



**UVa**

---

# **Universidad de Valladolid**

**Curso 2023 - 2024**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La comunicación política de Oscar Puente en  
Twitter como ministro del Gobierno de España**

Morón El-Khalifi, Ismael

Tutora: Berrocal Gonzalo, Salomé

**Departamento: Historia moderna, contemporánea y de  
América, periodismo y comunicación audiovisual**

**2/07/2023**

## **Resumen**

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de la comunicación en Twitter de Óscar Puente, ministro de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana de España. La investigación realiza un examen de las 100 primeras publicaciones de Óscar Puente en Twitter desde su nombramiento como ministro de España el día 21 de Noviembre de 2023, para identificar las estrategias empleadas, la frecuencia de sus mensajes y los rasgos de su comunicación. El método empleado es el análisis de contenido. El trabajo avanza entre sus resultados que Óscar Puente usa Twitter para comunicar actividades y logros ministeriales, participar en debates políticos y responder acusaciones.

## **Palabras Clave**

Comunicación política, Twitter, Óscar Puente, *engagement*, *agenda-setting*

## **Abstract**

This research focuses on the analysis of communication on Twitter by Óscar Puente, the Minister of Transport, Mobility, and Urban Agenda of Spain. The study examines the first 100 tweets posted by Óscar Puente since his appointment as a minister on November 21, 2023, to identify the strategies employed, the frequency of his messages, and the characteristics of his communication. The method used is content analysis. The analysis indicate that Óscar Puente uses Twitter to communicate ministerial activities and achievements, engage in political debates, and respond to accusations.

## **Keywords**

Political communication, Twitter, Óscar Puente, *engagement*, *agenda-setting*

# Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>Índice.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Hipótesis.....	8
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>9</b>
2.1. Evolución de la Comunicación Política.....	9
2.2. Twitter y la Comunicación Política.....	10
2.3. El impacto de las redes sociales en la opinión pública.....	11
2.4. El uso de Twitter en campañas políticas.....	12
<b>3. Metodología.....</b>	<b>14</b>
3.1. Recopilación de datos.....	15
3.2. Codificación y categorización de los tweets.....	15
3.3. Análisis del lenguaje utilizado.....	15
3.4. Identificación de estrategias de comunicación digital.....	16
3.5. Análisis de las reacciones de los usuarios.....	16
<b>4. Resultados.....</b>	<b>18</b>
4.1. Frecuencia en las publicaciones.....	18
4.2. Los temas de las publicaciones.....	19
4.3. El uso de elementos textuales, visuales y multimedia.....	20
4.4. El lenguaje en los mensajes.....	21
4.5. Engagement de los tweets.....	22
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>25</b>
<b>6. Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>29</b>
<b>7. Anexo 1. Ejemplos de aplicación de la plantilla de codificación.....</b>	<b>32</b>
<b>8. Anexo 2: Tabla de Codificación (Resultados de la estrategia).....</b>	<b>43</b>
<b>9. Anexo 3: Ficha de Codificación (100 publicaciones).....</b>	<b>49</b>

## **1. Introducción**

### **1.1. Justificación**

La comunicación política ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia, con cada avance tecnológico introduciendo nuevas dinámicas en la interacción entre los líderes políticos y el público. Desde la prensa escrita hasta la televisión y, más recientemente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cada "revolución de la comunicación" ha transformado el paisaje político. Según Aranda Serna (2020), estos cambios han tenido un impacto considerable en el desarrollo económico y social, configurando una narrativa continua del almacenamiento y la transmisión del conocimiento humano.

Con la llegada de Internet y la posterior irrupción de las redes sociales, la comunicación política ha sufrido una metamorfosis aún más profunda. Las plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram han cambiado radicalmente la manera en que los políticos se comunican con los ciudadanos. Kaplan y Haenlein (2010) desglosan la variedad de desafíos, así como de oportunidades que nacen con la aparición de estas plataformas, señalando además que permiten una comunicación más directa, rápida y personalizada entre perfiles corporativos y perfiles civiles: “Las redes sociales permiten a las empresas establecer un contacto directo y oportuno con el consumidor final a un costo relativamente bajo y con niveles de eficiencia más altos que los que se pueden lograr con herramientas de comunicación más tradicionales” (p. 67).

Twitter, en particular, se ha convertido en una herramienta esencial para la política. Esta plataforma permite a los líderes políticos compartir sus pensamientos y opiniones en tiempo real y recibir feedback instantáneo de los ciudadanos, lo que lo convierte en un espacio político y social con fuertes implicaciones democráticas (Casero-Ripollés, 2018).

Este trabajo analiza, de manera particular, cómo Óscar Puente, ministro de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana de España, utiliza Twitter para su comunicación política. El ministro es un usuario activo de esta plataforma y el registro de su actividad en Twitter ofrece un caso de estudio interesante sobre el uso de redes sociales por parte de políticos de alto perfil en España. La investigación examina su estrategia de comunicación, los temas políticos y el enfoque utilizado en sus publicaciones.

Para el desarrollo de este estudio, se precisa una introducción contextual. En primer lugar, se revisa la historia de la comunicación política y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, analizando cómo cada fase tecnológica influye en la forma que se trata la comunicación política. Se debe destacar cómo la prensa escrita, la radio, la televisión y, finalmente, Internet han transformado las dinámicas de la comunicación política. En segundo lugar, se analiza el uso de redes sociales en la comunicación política contemporánea, con un enfoque particular en Twitter, debido a su popularidad y características que facilitan la interacción política. En tercer lugar, se presenta un estudio de caso sobre Óscar Puente y su uso de Twitter, donde se analizan ejemplos específicos de sus *tweets*, la frecuencia de sus publicaciones, el tipo de contenido que comparte y cómo responde a sus seguidores. Finalmente, se discuten las conclusiones de esta investigación, así como las implicaciones de estos hallazgos para la comunicación política en la era digital.

La importancia de Twitter en la comunicación política es un área de estudio emergente moderna que no puede ser subestimada. Esta plataforma ha demostrado ser una herramienta poderosa no solo para difundir mensajes políticos, sino también para movilizar a los electores, responder a crisis y gestionar la reputación pública de los políticos. Un ejemplo de ello se produjo durante la campaña presidencial de Donald Trump en 2016, Twitter jugó un papel crucial al permitir al entonces candidato comunicarse directamente con sus seguidores, eludiendo a los medios tradicionales y controlando la narrativa de su campaña. Este enfoque le permitió mantener una presencia constante en la mente de los votantes y responder rápidamente a los eventos y controversias a medida que surgían (Enli, 2017).

En el caso de España, Twitter también ha sido una herramienta valiosa para los políticos. Líderes como Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Santiago Abascal han utilizado esta plataforma para interactuar con sus seguidores, compartir sus propuestas políticas y responder a las críticas. Esta tendencia refleja un cambio más amplio en la manera en que se lleva a cabo la comunicación política, con un énfasis creciente en la inmediatez, la transparencia y la interacción directa (Casero-Ripollés et al., 2017). El predominio de Twitter como red social útil para la política se explica por su posibilidad de dirigirse directamente a la ciudadanía, sin la intermediación de los periodistas y los medios convencionales, impulsando una automediación. Casero-Ripollés et al. (2017) también señala en relación a la figura de un político: “los resultados demuestran un bajo nivel de personalización atribuido a Twitter por

parte de los actores políticos. Con la salvedad, nuevamente, de Pablo Iglesias, el resto de partidos y candidatos registran unos valores muy reducidos en cuanto al empleo de *tweets* para difundir su vida personal y contribuir a la construcción de una comunidad de seguidores” (p. 801).

La capacidad de Twitter para amplificar las voces de los políticos y permitirles llegar a un público amplio e inmediato plantea desafíos. Campos-Domínguez (2017) señala que en Twitter prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político.

En este estudio, como ya se ha indicado, se presta atención a cómo Óscar Puente maneja estos desafíos y aprovecha las oportunidades que ofrece Twitter. Se examinan sus estrategias de contenido, la frecuencia de sus publicaciones y su capacidad para interactuar de manera efectiva con sus seguidores. El trabajo busca comprender las particularidades del uso cotidiano de la plataforma mediante el uso de una metodología de análisis de contenidos sobre sus *tweets*.

La elección de este tema se justifica por varias razones. En primer lugar, aunque existen numerosos estudios sobre la comunicación política en redes sociales durante las campañas electorales, hay una notable escasez de investigaciones que examinen el uso de estas plataformas en el día a día de los políticos. También, es importante añadir que la mayoría de estudios encontrados y consultados para la realización de este en concreto se centran en la comunicación de partidos y en el uso de los perfiles corporativos, siendo escasos aquellos que enfocan el tema desde la perspectiva de un individuo como figura política única, miembro de un partido pero empleando su cuenta personal. En segundo lugar, Twitter se ha consolidado como una herramienta esencial para la comunicación política debido a su formato de *microblogging*, que facilita la difusión rápida de mensajes y la interacción directa con el público. Analizar el uso que hace de esta plataforma un ministro permite observar cómo se aprovechan estas características para influir en la opinión pública y participar en el debate público de manera continua.

Óscar Puente es un usuario muy activo de Twitter, utilizando su cuenta personal para comunicar políticas, interactuar con los ciudadanos y participar en discusiones. Su perfil

puede generar un alto nivel de *engagement*, en parte debido a su uso constante y a su disposición a participar en conversaciones con otros usuarios en diferentes contextos.

## 1.2. Objetivos

El objetivo principal es analizar cómo el ministro Oscar Puente utiliza Twitter para gestionar su imagen pública, comunica sus actividades y agenda política e interactúa con la ciudadanía. A partir de este objetivo principal, se detallan los objetivos específicos:

OE1. Detectar los temas que trata principalmente en sus *tweets* y el enfoque de los mismos, para conocer las características de su comunicación, identificando los temas recurrentes y la forma en que estos son abordados.

OE2. Establecer el tipo de lenguaje utilizado en los *tweets*, para conocer cuáles de sus mensajes, atendiendo al lenguaje usado, consiguen una mayor interacción.

OE3. Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas por el ministro en sus *tweets* para obtener un mayor *engagement*, como el uso de enlaces, menciones y elementos multimedia.

OE4. Examinar las reacciones de los usuarios de Twitter a los mensajes del ministro, identificando patrones en las respuestas positivas y negativas, para comprender mejor la percepción pública y la eficacia de su comunicación en esta plataforma.

## 1.3. Hipótesis

A continuación se detallan las hipótesis, en relación con los objetivos planteados:

**H1:** Los temas incluidos en sus *tweets* tienen que ver mayoritariamente con la agenda del ministro y el enfoque utilizado para comunicar es, fundamentalmente, de conflicto.

**H2:** Los *tweets* del ministro contienen un lenguaje polarizador, lo que puede generar una mayor interacción (*retweets* y respuestas) en la plataforma.

**H3:** El uso de elementos audiovisuales y *hashtags* caracteriza la estrategia digital del ministro.

**H4:** Las reacciones negativas en Twitter aumentan significativamente después de declaraciones controvertidas del ministro, reflejando una correlación entre el contenido polémico de los *tweets* y el *engagement* negativo.



## **2. Marco Teórico**

Este trabajo de investigación se apoya en las teorías de la comunicación así como en el campo de estudio de la Comunicación Política.

### **2.1. Evolución de la Comunicación Política**

La comunicación política ha experimentado transformaciones significativas a lo largo de la historia, influenciada por los avances tecnológicos y los cambios sociales. En sus inicios, la comunicación política se limitaba a medios tradicionales como discursos, cartas y prensa escrita. La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV revolucionó la difusión de ideas políticas, facilitando la circulación de panfletos y libros que fomentaron la participación ciudadana y el desarrollo de la opinión pública (Aranda Serna, 2020).

Con la llegada de la radio y la televisión en el siglo XX, la comunicación política dio un nuevo salto. Estos medios permitieron a los líderes políticos llegar a un público más amplio y diverso, empleando estrategias de comunicación más sofisticadas. La televisión, en particular, se convirtió en un medio crucial para la política, ya que permitía a los candidatos conectarse emocionalmente con los votantes a través de imágenes y sonidos

Según traduce Aranda Serna de Blondheim (2020), “Las tecnologías de la información y de las comunicaciones, en gran medida, impulsan la historia, ya que los atributos tecnológicos particulares de un medio o de una mezcla de medios prevalentes en una determinada sociedad, condicionan la práctica de la comunicación en esa sociedad, las instituciones y los acuerdos socioculturales que asocian con esas prácticas, y a través de ellas los acuerdos más generales entre las sociedades y los climas culturales” (p. 38).

La irrupción de Internet y las redes sociales a finales del siglo XX y principios del XXI marcó el inicio de una nueva era en la comunicación política. Las redes sociales han democratizado el acceso a la información, permitiendo una interacción directa y en tiempo real entre los políticos y los ciudadanos. Kaplan y Haenlein (2010) destacan que las redes sociales ofrecen oportunidades sin precedentes para la comunicación política, permitiendo a los políticos llegar a un público más amplio y diverso de manera rápida y efectiva, destacando entre ellas la facilidad para encontrar e incorporarse a proyectos colaborativos que “permiten la creación conjunta y simultánea de contenido por muchos usuarios finales y son, en este sentido,

probablemente la manifestación más democrática del Contenido Generado por el Usuario” (p. 62) y la formación de comunidades de contenido que “comparten contenido multimedia entre usuarios” (p. 63).

## 2.2. **Twitter y la Comunicación Política**

Twitter, con su formato de mensajes breves y su capacidad para viralizar contenido, ha transformado la manera en que los políticos se comunican. Según Enli (2017), la campaña presidencial de Donald Trump en 2016 ejemplifica cómo Twitter fue utilizado para eludir los medios tradicionales y controlar la narrativa de la campaña. Trump utilizó Twitter para comunicarse directamente con sus seguidores, promoviendo sus mensajes y respondiendo a las controversias de manera inmediata: “Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación más prominente para las campañas estadounidenses desde 2008, particularmente en relación con los sitios web de las campañas. Además, en 2016, las plataformas de redes sociales se utilizan cada vez más como fuentes directas de noticias, evitando los medios editoriales” (p. 5).

En España, Twitter también ha sido adoptado como una herramienta valiosa por los políticos. Líderes como Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Santiago Abascal han utilizado esta plataforma para interactuar con sus seguidores, compartir sus propuestas políticas y responder a las críticas. Casero-Ripollés et al. (2017) señalan que el uso de Twitter por parte de los políticos españoles podría reflejar un posible cambio hacia una nueva fórmula de comunicación:

Twitter ofrece la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional entre actores políticos y ciudadanía. Sin embargo, por el momento, no se han encontrado suficientes evidencias de que esto ocurra (...) Otra función que cumple Twitter es la personalización, conectada a la pérdida de privacidad. Implica que los actores políticos compartan detalles de su vida privada, pensamientos y emociones. (Vergeer; Hermans; Sams, 2013) Esta función contribuye a humanizarlos ante su audiencia social. (Bentivegna, 2015) Para simpatizar con los votantes, algunos políticos emplean un tono informal y recurren al humor (p. 797).

Las estrategias de comunicación en Twitter varían según el objetivo del político, pero pueden incluir la publicación de mensajes informativos, la movilización de seguidores y la gestión de la imagen pública. Estas estrategias son esenciales para mantener una presencia efectiva en la

plataforma y alcanzar los objetivos de comunicación. López Abellán (2012) identifica varias estrategias a tener en cuenta: “para establecer un modelo de correcto uso de esta red es recomendable tener en cuenta ciertas características y peculiaridades de esta red referidas por los expertos y usuarios que demandan cercanía, interacción, gestión e implicación personal, transparencia, seguimiento, lenguaje sencillo y cercano, espontaneidad, humor, claridad, menos propaganda y más conocimiento de este medio, como aspectos fundamentales de los perfiles y cuentas de políticos en Twitter” (p. 79).

### 2.3. El **impacto de las redes sociales en la opinión pública**

El impacto de las redes sociales en la opinión pública ha sido objeto de numerosos estudios, ya que las redes sociales han transformado el panorama mediático, creando un sistema híbrido donde los medios tradicionales y las nuevas plataformas digitales coexisten y se influyen mutuamente. Este nuevo entorno mediático permite a los políticos alcanzar una audiencia más amplia y diversa, pero también presenta desafíos en términos de gestión de la información y control de la narrativa.

En este sentido, González (2019) señala que la opinión pública no sólo se encuentra representada por los sondeos, sino que puede expresarse de forma más directa. En cuanto al rol del periodismo, la función mediadora sigue existiendo pero ya no de modo exclusivo, debido a la relación directa que se establece en las redes.

Una de las teorías que se incluyen en el ámbito de la comunicación y que contribuyen a la formación de la opinión pública es la teoría de la *agenda-setting*, desarrollada por McCombs y Shaw (1972), que sostiene que los medios de comunicación no solo informan al público sobre los temas, sino que también influyen en la percepción de la importancia de estos temas. En el contexto de Twitter, esta teoría adquiere una nueva dimensión. Los políticos pueden utilizar Twitter para destacar ciertos temas y dirigir la atención pública hacia ellos, influenciando así la agenda pública.

Respecto a la relación entre *agenda-setting* y Twitter, la investigación de Rubio García (2014) concluye que por un lado existe un interés por parte de los usuarios por participar en temas colectivos con el objetivo de otorgarse visibilidad a sí mismos y de interactuar con usuarios de intereses y opiniones similares, y por otro lado: “existe una clara correspondencia entre la agenda del público y la establecida por los medios de comunicación tradicionales. Dejando al

margen la parte de la agenda pública referida a los temas originarios de Twitter, hemos observado que en lo que respecta a las temáticas más informativas, estas han encontrado su reflejo en los medios analizados, es decir, que los asuntos comentados por los usuarios de Twitter en la red social han sido en su mayoría abordados también por los medios”. (p. 262)

#### **2.4. El uso de Twitter en campañas políticas**

Diversos estudios de caso han examinado cómo los políticos utilizan Twitter en sus campañas. Jungherr et al (2015) exploran la campaña electoral para las elecciones federales alemanas de 2013 y determinan la existencia de una relación entre eventos de actualidad y picos de actividad en las redes. Por otro lado, Benítez explora la campaña de Barack Obama en 2011, destacando cómo Twitter se utilizó para movilizar a los votantes y aumentar su relevancia en la red social, logrando una enorme presión para “la aprobación del American Jobs Act con el que Obama pretendía generar las condiciones necesarias para la creación de empleos en los EE.UU” (p. 2). Obama fue pionero en el uso de las redes sociales para la política, estableciendo un modelo para campañas futuras.

Otro estudio sobre el caso americano es el que lleva a cabo Enli (2017) al abordar la comunicación política de los dos principales candidatos durante una campaña electoral, quien concluye que las redes tienen un impacto en la agenda y son un potente escenario para construir y mantener la imagen de un candidato, además de ofrecer una oportunidad para que tanto nuevos políticos como los experimentados en campañas mediáticas tengan éxito, desafiando a las figuras establecidas y sus campañas profesionalizadas .

En España, Casero-Ripollés et al. (2017) examinan cómo los principales partidos políticos españoles utilizaron Twitter durante la campaña electoral de 2015. Estos autores encontraron que los partidos utilizaron Twitter no solo para promover sus mensajes, sino también para interactuar con los votantes y responder a las críticas en tiempo real.

Azagra y González (2015) realizaron también estudios de la comunicación en Twitter realizada por @ppopular y @ahorapodemos para la campaña de las Elecciones Europeas de 2014, y determinaron la existencia de dos líneas de actuación diferenciadas, por un lado menciones a otros usuarios, y por el otro las menciones a miembros del mismo partido y simpatizantes no candidatos. En contraste, el PP mencionó principalmente a ciudadanos no candidatos, líderes nacionales del partido y otros candidatos.

### 3. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en este estudio, se ha empleado el análisis de contenido, una metodología que permite examinar de manera sistemática y objetiva las características de los mensajes comunicativos. El análisis de contenido es una técnica habitual en estudios de comunicación que permite descomponer y clasificar los datos de manera que se revelen patrones y tendencias en el comportamiento comunicativo. En este caso, se centrará en los *tweets* de Óscar Puente, recolectando y codificando datos específicos para una comprensión detallada de su estrategia de comunicación en Twitter. Para describir cómo se aplicará esta metodología se atenderá a las recomendaciones y afirmaciones que brinda Cea (2001) en su estudio sobre metodología cuantitativa. La ficha de codificación empleada se adjunta al final de este apartado.

El análisis de contenido es una metodología comúnmente utilizada para estudiar la comunicación política. Según Krippendorff (2018), el análisis de contenido permite identificar patrones y tendencias en los mensajes publicados por los políticos. Este enfoque puede ser utilizado para analizar las publicaciones de Óscar Puente, identificando temas recurrentes y estrategias de comunicación.

El análisis se realiza sobre las primeras 100 publicaciones en Twitter de Óscar Puente desde el inicio de su legislatura (21 de Noviembre de 2023). Esta muestra inicial se considera representativa del inicio de su actividad política en la plataforma. Además, debido a la alta frecuencia de publicaciones del ministro, se garantiza un volumen significativo de interacciones que permitirá identificar patrones en su comunicación.

Para enriquecer el análisis, se incluyen hasta dos respuestas, seleccionadas por mayor interacción (*retweets*, *likes*, y respuestas) a cada uno de los *tweets* seleccionados. Esto permite observar no solo el contenido generado por el ministro, sino también las reacciones más destacadas de los usuarios, ampliando así la perspectiva sobre la interacción y el *engagement* generado por sus publicaciones.

El proceso metodológico incluye la recopilación meticulosa de los *tweets* y las respuestas relevantes, seguida de una codificación sistemática que permite categorizar y analizar el contenido de manera precisa. La codificación se llevará a cabo de acuerdo con categorías

predefinidas basadas en los objetivos de la investigación, abarcando aspectos como el tema, el enfoque, el tipo de lenguaje, y los resultados obtenidos mediante las estrategias comunicativas empleadas.

Las fases establecidas en este análisis de contenidos son las que se relatan a continuación:

### 3.1. Recopilación de datos

La primera etapa del estudio consiste en la recopilación de los 100 primeros *tweets* publicados por Óscar Puente desde que asumió su cargo. Esta muestra se considera representativa del inicio de su comunicación política en la plataforma. La recopilación se efectuará utilizando la herramienta buscador de la que dispone la propia plataforma, y aplicando fórmulas de búsqueda avanzada que permitan filtrarlas por fecha para facilitar su obtención desde el momento de inicio designado para el estudio. Cea (2001) destaca la importancia de una muestra representativa, afirmando que "una muestra adecuada permite obtener conclusiones más precisas y generalizables" (p. 213)

### 3.2. Codificación y categorización de los *tweets*

Una vez recopilados los *tweets*, se procederá a su codificación. La codificación implica asignar etiquetas o códigos a segmentos específicos del texto para facilitar el análisis. Los códigos se desarrollarán con base en los objetivos de investigación e incluirán categorías como tema (elecciones, debates, el PSOE, otros líderes, etc.), enfoque (positivo, negativo, sarcástico, defensivo, etc), resultados de la estrategia comunicativa (comentarios, *likes*, citas o *retweets*, y veces que se ha guardado) y recursos comunicativos utilizados (hashtags, imágenes, enlaces, multimedia, etc.). esta parte del proceso precisa una atención especial porque debe reflejar la totalidad de las posibilidades en las variables para su estudio, en palabras de Cea: "la codificación es un proceso crucial que transforma los datos en información útil a través de la categorización sistemática" (p. 227).

### 3.3. Análisis del lenguaje utilizado

El análisis lingüístico se enfocará en identificar patrones en el uso del lenguaje y cómo estos se correlacionan con la interacción de los usuarios. Se analizan aspectos como la complejidad léxica, el tono (positivo, negativo, neutral), y la presencia de recursos retóricos. De acuerdo con Cea (2001) "el análisis del lenguaje revela no solo el contenido explícito de los mensajes, sino también las connotaciones y contextos implícitos" (p. 241).

### 3.4. Identificación de estrategias de comunicación digital

Para identificar las estrategias de comunicación digital, se examinan los elementos para aumentar el *engagement* en los *tweets*. Cea (2001) señala que "las estrategias digitales efectivas se caracterizan por su adaptabilidad y capacidad para captar la atención de la audiencia objetiva" (p. 265). En este trabajo se presta especial atención al uso de emojis, enlaces, el tono del lenguaje o la frecuencia de publicación, así como el empleo de imágenes y vídeos. Se buscan patrones que indiquen la efectividad de estas estrategias en la generación de interacción.

### 3.5. Análisis de las reacciones de los usuarios

El último paso es el de analizar las reacciones de los usuarios a los *tweets* de Óscar Puente. Se categorizan las respuestas en positivas, negativas y neutrales. Este análisis permitirá identificar qué factores de los *tweets* (tema, enfoque, lenguaje, estrategias) están asociados con cada tipo de respuesta. Cea indica que "el análisis de las respuestas de los usuarios ofrece una visión integral de cómo se perciben y se responden los mensajes en un contexto comunicativo digital" (p. 293).

La plantilla de codificación empleada, atendiendo a las categorías que han sido explicadas, es la siguiente:

#### **Plantilla de Codificación**

1.- Fecha y Hora del *tweet*:

Fecha: \_\_\_\_\_

Enlace: [http://x.com/...](http://x.com/)

2.- Tema Político:

Elecciones

Otros Líderes Políticos

PSOE

Debates Políticos

Actividad del Ministerio

Otros (Especificar): \_\_\_\_\_

3.- Enfoque de Comunicación:

Positivo

Negativo

Neutral

Sarcástico

Humorístico

Agresivo

Defensivo

Otros (Especificar): \_\_\_\_\_

4.- Estrategia:

*Likes*

Citas y *Retweets*

Comentarios

Guardados

5.- Contenido del *tweet*:

Texto

Imágenes

Videos

Enlaces

Hashtags

Emojis

6.- Fuente informativa del *tweet*

Fuente propia

*Retweet*

Cita

Otros (Especificar): \_\_\_\_\_



## 4. Resultados

### 4.1. Frecuencia en las publicaciones

El ministro tiene un calendario de publicaciones regular, y salvo algunas excepciones, suele publicar con cierta frecuencia. Es por esto que, teniendo en cuenta los criterios escogidos desde el planteamiento inicial de este trabajo, los 100 primeros *tweets* a partir del día en que es nombrado ministro se concentran en apenas 19 días, lo que daría una media de 5,26 publicaciones/día. Sin embargo, el ministro suele publicar menos de 5 *tweets* al día, y son aquellos que registra más actividad los que compensan la moda estadística que en realidad se sitúa en 2 publicaciones/día.

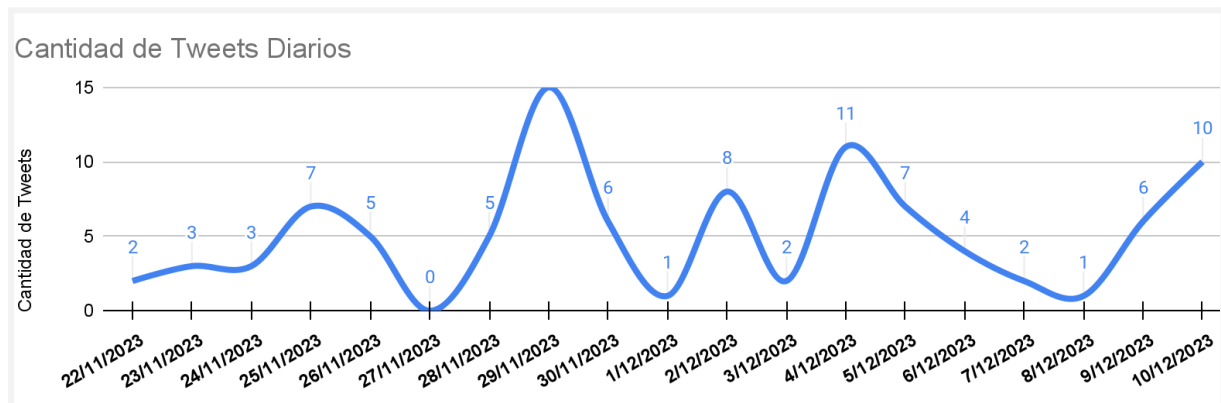


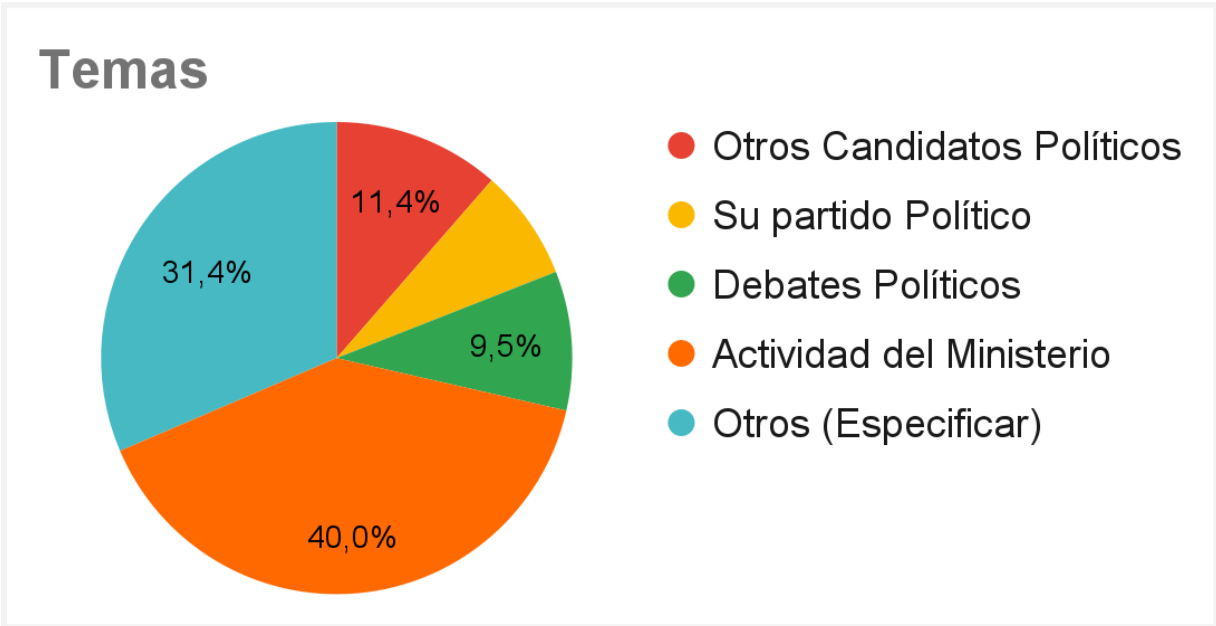
Imagen 1

El día que registra más actividad es el 29/11/2023 y seguido de este se encuentra el 4/12/2023, con 15 y 11 publicaciones en cada día respectivamente. En el caso del primer día, observando los temas tratados así como las propias publicaciones podemos deducir que este incremento de la actividad se debe a novedades en materia de actividad ministerial. El segundo día sin embargo, y atendiendo a los mismos criterios antes mencionados, es más característico porque combina algo más de la mitad de publicaciones relacionadas con el ministerio que dirige con publicaciones que tratan un asunto de debate político que no afecta directamente a su ministerio, y con algunas publicaciones que critican el tratamiento de la prensa en relación también a este asunto de debate. También, es relevante el último día que abarca este estudio, el tema tratado es otro candidato político no relacionado con su ministerio ni partido, se trata de Isabel Díaz Ayuso, así como la interacción ciudadana que mantiene con muchos usuarios a raíz de la publicación en la cual cita a la Presidenta de la Comunidad de Madrid.

En el otro lado de la balanza, se puede observar que un único día en todo este periodo pasó el ministro sin realizar ninguna publicación, concretamente el Lunes 27/11/2023. Otros días durante los cuales únicamente realizó una publicación fueron el 1/12/2023 y el 8/12/2023.

4.2. Los temas de las publicaciones

Si atendemos a los temas que el ministro suele abordar en sus publicaciones, se pueden observar ciertos datos llamativos de los que también podrían derivar algunas conclusiones. El primero y más obvio es que el tema más abordado es la actividad ministerial, de los 20 días recogidos para este estudio en 14 de ellos ha realizado al menos una publicación sobre su actividad ministerial. La moda aritmética de las publicaciones diarias sobre la actividad ministerial es de 1 única publicación/día, sin embargo encontramos el ya mencionado pico de publicaciones el día 29/11/2023, donde llegó a publicar 15 publicaciones/día. Por otro lado, los días 14/12/2023 y 15/12/2023 son los siguientes que presentan mayor cantidad de publicaciones por día respecto a este tema, siendo 6 las publicaciones que cada uno de ellos contienen.



Imágen 2

El siguiente dato llamativo en la Tabla 1 se encuentra dentro del desglose de “Otros temas”, siendo la interacción con la ciudadanía el segundo tema al que se dedican más publicaciones en un mismo día, concretamente 8, y teniendo en cuenta que pertenece al día 10/12/2023, a las circunstancias que rodean a este día e impiden recoger todos los *tweets* de dicho día, y la evolución que se presagia en el debate, se trata de una situación excepcional que podría incluso reflejarse con mayor magnitud en un estudio más ambicioso. Por otro lado, las “condolencias a Concha Velasco” serían la siguiente temática más presente en el desglose.

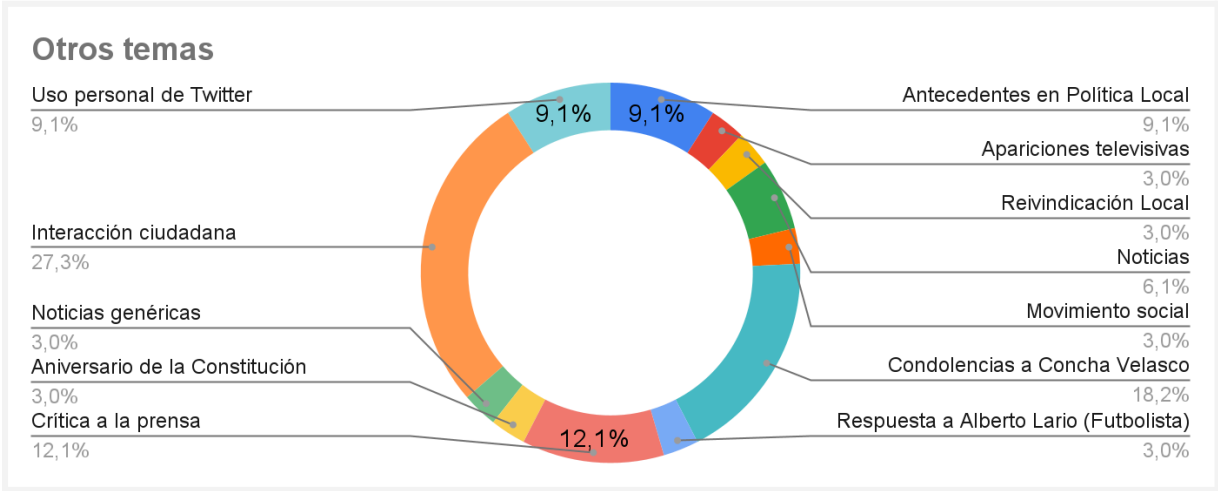


Imagen 3

Al margen del tema elecciones, de entre aquellos previstos cuyo dato tiene menor incidencia es su propio partido político, en este caso el Partido Socialista Obrero Español, quien no carece de presencia, pero sí que aparece en contadas ocasiones como tema central de la publicación. Por otro lado, en el desglose de “Otros temas” se observan algunos temas menores a los cuales se dedican pocas publicaciones como sus antecedentes en Política Local o noticias menores sin relación con sus especializaciones.

4.3. El uso de elementos textuales, visuales y multimedia

Respecto al contenido que emplea en sus publicaciones, la primera afirmación es que la mayoría de *tweets* contienen una parte de texto, concretamente un 98% de las publicaciones. Es interesante observar que un 54% de la totalidad de los *tweets* contienen también imágenes que ilustran la información, así como algunas capturas de titulares en medios digitales. Respecto a otros elementos: el elemento que no aparece en ninguno de los *tweets* que Oscar

Puede verse que los *hashtag* son los que incorporan enlaces que redirigen sobre todo a artículos que comenta, el porcentaje dentro de la muestra es bastante reducido (únicamente un 17%). Tampoco emplea demasiados archivos multimedia, únicamente ha utilizado videos en 7 ocasiones. Por último, respecto a los *emojis* o *emoticonos*, los ha utilizado en contadas ocasiones (únicamente un 3%), pero en contextos muy determinados y mayormente para responder a otros usuarios.

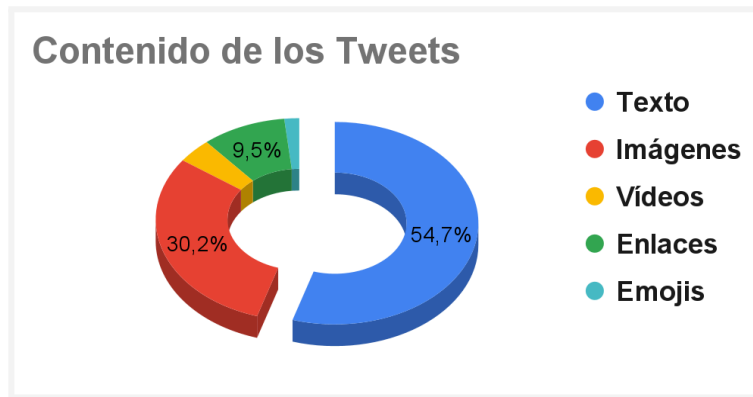


Imagen 4

#### 4.4. El lenguaje en los mensajes

Acerca del enfoque que brinda a sus publicaciones mediante los distintos tonos de lenguaje que emplea, existe un tono que emplea en más ocasiones que los otros incorporados en la codificación, y este es el tono positivo que aparece en 39 publicaciones, mientras que se ha detectado un tono más defensivo en 16 publicaciones, un tono de carácter sarcástico en 15 publicaciones, un tono agresivo en 14 publicaciones y, por último, un tono neutral en 13 ocasiones. Se ven algunos casos donde el tono se acerca a lo humorístico y a lo amable, pero no se ha encontrado ninguno que se considere con tono negativo para este estudio.

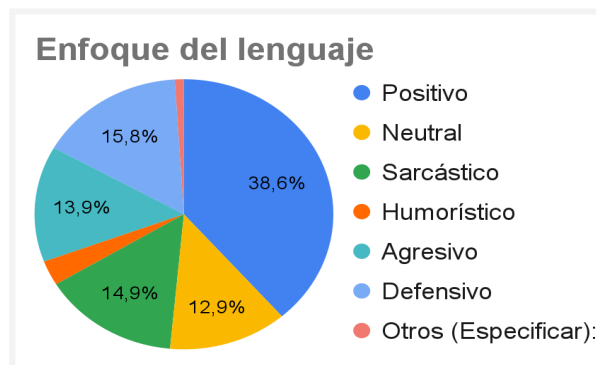
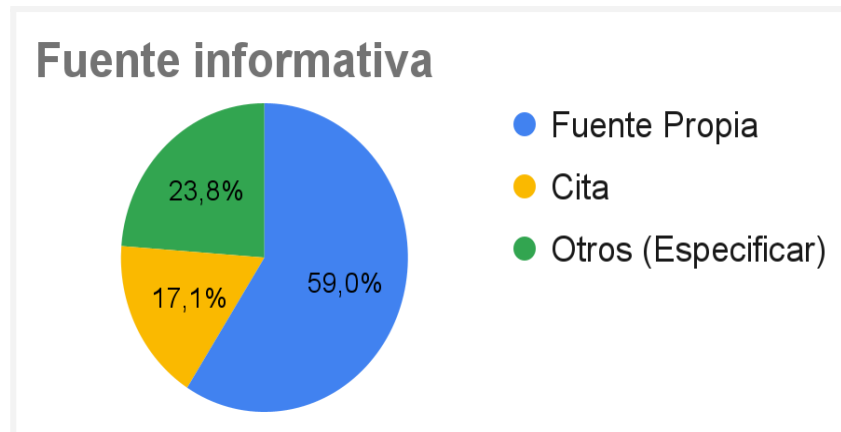


Imagen 5



Imágen 6

En cuanto a las fuentes informativas que el ministro emplea, no es demasiado significativo dada su posición de responsabilidad, ya que la fuente más empleada es la información que el mismo brinda. De esta manera, un 62% de los *tweets* contienen una carga informativa que proviene de él y no de otras posibles fuentes. Siguiendo esta escala, el segundo puesto entre las fuentes informativas que emplea es la información proveniente de otros *tweets* que cita por un lado y noticias que comparte ya sea mediante enlace o capturas, normalmente señalando el medio al que pertenecen.

#### 4.5. *Engagement* de los *tweets*

La tabla que se expone en este apartado recoge los datos correspondientes al *engagement* obtenido gracias a sus estrategias de comunicación, y aparece más ampliamente desglosada en la última tabla adjunta (Anexo 2). Aunque se comprueba cierta regularidad en el *feedback* obtenido por el resto de usuarios, una mayoría de días sus publicaciones presentan una cifra conjunta entre 1.000 y 5.000 “me gusta”. Sin embargo existen casos donde llega a alcanzar hasta los 14.000 “me gusta”, concretamente en su *tweet* referido a la presidenta de la Comunidad de Madrid y, por otro lado, existen casos donde la publicación pasa desapercibida y apenas logra un centenar de “me gusta”. Esta tabla es la que presenta mayor complejidad en esta investigación.

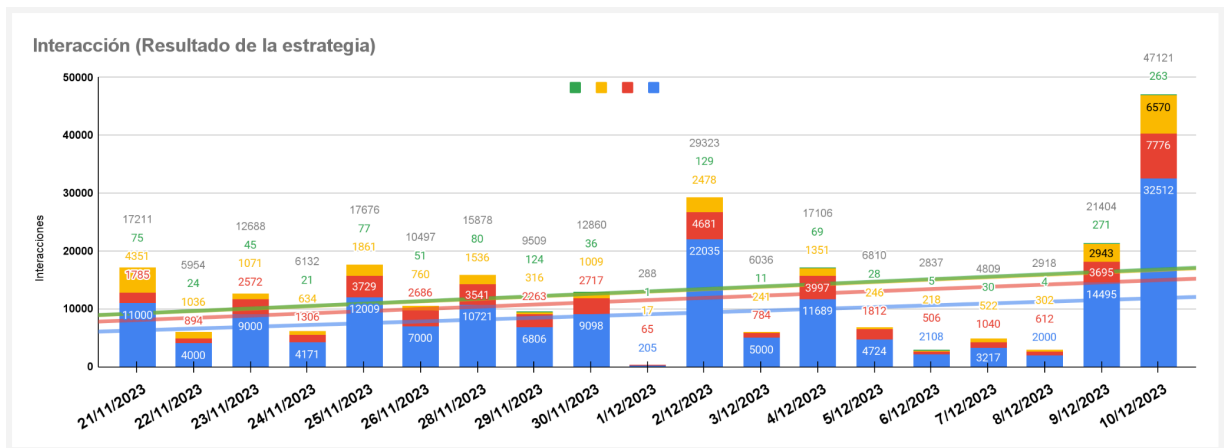


Imagen 7

El pico más visible en la estadística corresponde al último día abarcado por la investigación, y el motivo de que destaque tanto sobre el resto de la estadística obteniendo casi el doble de las recibidas por la segunda gráfica más alta puede achacarse al *tweet* donde responde en una cita a Isabel Díaz Ayuso. Atendiendo a la segunda tabla (Anexo 2), podemos observar que ese *tweet* en particular es no sólo con mucha diferencia el que más “me gusta” recibe, sino también el más compartido mediante citas y *retweets*, así como el más comentado, siendo únicamente equiparado con su segundo *tweet* el día que fue nombrado ministro (aquel donde anuncia su nombramiento).

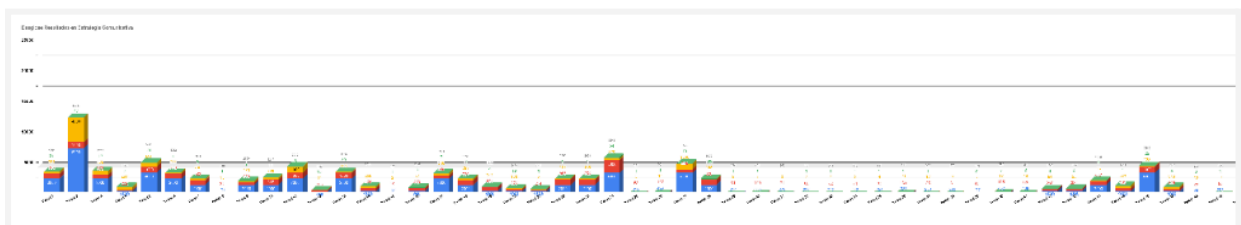
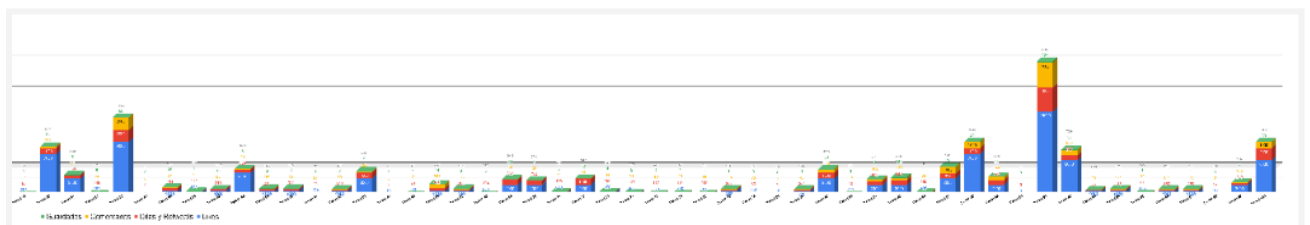


Imagen 8 / Imagen 9



El segundo *tweet* más comentado no coincide con el segundo lugar en cuanto a “me gusta”. Este puesto lo ocupa el *tweet* número 53, con aproximadamente 9.000 “me gusta”, lo que convierte el 2 de diciembre de 2023 en el segundo día con más “me gusta”. Curiosamente, el

día con más publicaciones es también uno de los que menos interacción ha logrado, con solo 6.806 “me gusta”, 2.263 *retweets*, 316 comentarios y 80 guardados. Esto no significa que la estrategia haya fallado, sino que se trata de una situación particular. Diez de las quince publicaciones de ese día pertenecen a un mismo hilo sobre la actividad ministerial, y este formato tiende a reducir las interacciones en los últimos *tweets*, ya que no todos los usuarios leen el hilo completo y muchos solo interactúan con la primera publicación.

El siguiente día en que el ministro realizó una mayor cantidad de publicaciones fue el 4/12/2023, y de manera semejante al día comentado con anterioridad, también figura un hilo sobre la actividad que realiza desde el ministerio, pero en este caso se reduce a 5 *tweets* únicamente, además de un sexto relacionado con el mismo tema pero fuera de dicho hilo. Esto representa casi la mitad de las publicaciones realizadas este día, la otra mitad se divide entre publicaciones referidas a otros líderes políticos, un tema de debate político no relacionado con sus obligaciones y responsabilidades, y algunos *tweets* criticando la actividad de la prensa en relación a dicho debate.

Los siguientes días en que recibió mayor número de “me gusta” fueron el 9/12/2023 y el 25/11/2023, con 14.495 y 12.009 respectivamente. Respecto al primero de estos, observando otras métricas como son los temas tratados y el tono del lenguaje que emplea, podemos destacar que dicho día hubo una correlación entre el tono defensivo y las publicaciones relacionadas con su actividad ministerial debida a un reproche y casual que suele mantenerse en la plataforma. El volumen de las publicaciones en este día supera levemente la media (6 publicaciones/día). El segundo día en cambio, contiene un número similar de publicaciones (7 publicaciones/día) y respecto a los temas que trata se puede destacar que comenta algunos asuntos de política local, materia en la que sus publicaciones son relevantes por sus propios antecedentes como alcalde de la ciudad de Valladolid.

Otro punto a analizar en los datos obtenidos en estas tablas mediante codificación, se debe señalar que los días de menor actividad no siguen una regularidad sino que dependen más de la actualidad política y los eventos que se produzcan dicho día o de las necesidades comunicativas de su ministerio, siendo estos el día 27/11/2023 donde no hubo ninguna publicación, y con menor volumen de publicaciones los días 1/12/2023, 6/12/2023 y 8/12/2023 con 205, 2108 y 2000 “me gusta” respectivamente. Aunque la correlación más

obvia y directa es señalar que se debe a la escasez de publicaciones, realmente hay días con un volumen semejante de publicaciones y un mayor volumen de interacción.

Es interesante añadir que el volumen entre comentarios negativos y positivos suele ser equilibrado salvo algunos casos concretos donde las respuestas se llenan únicamente de comentarios denigrantes y memes ofensivos hacia su persona aunque no sea un dato determinante sino excepcional. De la misma forma, se aprecia un mayor volumen de respuestas positivas cuando el tema que aborda en su *tweet* es su partido político, el PSOE.



## 5. Conclusiones

A partir de los datos recopilados y analizados se pueden derivar algunas conclusiones interesantes sobre la comunicación del ministro en Twitter. La primera observación notable es la regularidad y frecuencia de las publicaciones. La media de 5,26 publicaciones diarias, aunque corregida por la moda estadística que indica 2 publicaciones diarias, sugiere una intención de mantener una presencia constante en la plataforma. Este enfoque permite al ministro mantener su relevancia en la conversación pública. Los registros de mayor actividad los días 29/11/2023 y 4/12/2023 se correlacionan con eventos significativos o debates políticos, lo que indica una estrategia reactiva para aprovechar momentos de alta visibilidad. Esta sería la primera estrategia que el tercer objetivo inicial de este estudio (OE3) pretendía identificar, mediante una presencia continuada, el ministro se posiciona como una figura presente en el debate público que se genera en la red social, lo que lo convierte en un comunicador de interés.

El análisis también muestra un uso estratégico de las publicaciones para abordar principalmente la actividad ministerial que ejerce, pero también para participar en debates políticos más amplios. Los temas y enfoques que emplea, primer objetivo de este estudio (OE1) a analizar, permiten observar una enorme variedad de estos que, sin embargo, no contradicen la primera hipótesis (H1) sobre la que se ha desarrollado este estudio, dado que la mayor parte de los *tweets* publicados tratan sobre su agenda y actividades, lo que es indiscutible. Sin embargo, las variantes en los enfoques que emplea reflejan que las veces que el tono utilizado es conflictivo, entendiendo como conflictivo aquellas veces que el tono de la publicación es sarcástico, agresivo o defensivo, suman 45 ocasiones frente a las 55 en las que el tono empleado es positivo, neutral o humorístico y por tanto, no conflictivo. Es decir, sólo se cumple la primera parte de esta hipótesis dado que el enfoque no es mayoritariamente conflictivo aunque el porcentaje es del 45%.

Respecto a los temas que trata el ministro, además de abordar temas ministeriales, diversifican el contenido y posicionan al ministro, dado que favorece su imagen pública, mostrando un lado empático y accesible. El análisis de los temas recurrentes en sus publicaciones muestra que además de la actividad ministerial, incluye participación en debates de actualidad, interacciones con la ciudadanía y otros temas variados como son condolencias, noticias diversas o antecedentes en política local. Esta diversificación no solo

enriquece su perfil de Twitter, sino que también humaniza su imagen pública, mostrando un lado empático y accesible.

Siguiendo los requerimientos del segundo objetivo del estudio (OE2), la comprobación respecto al uso de lenguajes y su reflejo en la magnitud del *engagement* que logra refleja una correlación entre los *tweets* cuyo tono es más agresivo o sarcástico frente a aquellos de tono positivo o neutral. El ejemplo paradigmático es el *tweet* 91, una interacción con la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, que logra mucha más repercusión que ningún otro *tweet* de la muestra, lo que sugiere una táctica de *engagement* que puede fortalecer la conexión con sus seguidores.

Los días con mayor *engagement*, como el 9/12/2023 y el 25/11/2023, demuestran que el tono defensivo y sarcástico, junto con temas de alta relevancia política, son especialmente efectivos. Esta adaptación del tono y la selección cuidadosa de temas permiten al ministro captar mejor la atención y la interacción de su audiencia.

La relevancia del contenido parece ser más importante que la frecuencia de las publicaciones. Los días en que se usaron tonos más agresivos o sarcásticos coincidieron con temas controvertidos o respuestas a ataques políticos, lo que generó una mayor interacción y debate entre los seguidores. Además, la falta de un tono claramente negativo, a pesar de la presencia de críticas a figuras de la oposición, implica un uso estratégico del sarcasmo y la agresividad para transmitir mensajes críticos de manera indirecta pero efectiva. La segunda hipótesis (H2) planteada al comienzo del estudio se confirma gracias a estos datos, dado que sí que emplea lenguaje polarizante en determinadas ocasiones y se refleja en el *engagement* que alcanza, sin embargo se debe apuntar que no siempre publica buscando el conflicto, dado que como se comentó previamente la mayoría de sus publicaciones tienen un tono positivo y se centran en su actividad ministerial.

El predominio de texto en el 98% de sus *tweets*, complementado con imágenes en el 54% de los casos, sugiere una comunicación clara y precisa, con un esfuerzo adicional por captar la atención visual. La limitada utilización de enlaces (17%) indica una preferencia por un estilo directo, lo que puede ser efectivo para mantener la claridad y el enfoque en sus mensajes. La inclusión esporádica de emojis (3%) resalta una tendencia hacia una comunicación más seria y profesional, reservando estos símbolos para contextos muy específicos.

El estudio revela que el uso de imágenes ayuda a complementar el texto y atraer más atención, aunque el impacto varía según el contexto del *tweet*. La estrategia de no utilizar hashtags frecuentemente podría indicar una preferencia por mantener el mensaje dentro de un contexto específico sin dispersar la atención en múltiples etiquetas. Este estilo directo, aunque menos expansivo en alcance, asegura que el contenido principal sea el foco de atención. Teniendo esto en cuenta, la tercera hipótesis (H3) propuesta no queda confirmada, dado que no puede decirse que estos elementos caractericen su comunicación. Sin embargo, sí que se puede determinar una conclusión distinta: más de la mitad de los *tweets* analizados se apoyan en texto e imágenes, siendo esta una estrategia comunicativa más sobre la que trabajar en relación al tercer objetivo de este estudio (OE3) con cierta lógica y resultado.

La variabilidad en la interacción de los usuarios, con la mayoría de los *tweets* obteniendo entre 1000 y 5000 "me gusta", y picos significativos en *tweets* relacionados con figuras políticas prominentes, resalta la importancia de la interacción directa y la participación en debates de alta visibilidad. La excepción notable es el día con más publicaciones, que paradójicamente obtuvo una de las interacciones más bajas, indicando que el formato de hilo puede ser útil para informar detalladamente, pero tiende a recibir menos interacciones a medida que avanza. Similarmente, el día 4/12/2023, donde también se empleó un hilo para informar sobre su actividad, muestra una distribución desigual en el *engagement*. Este análisis sugiere que, aunque los hilos pueden ser útiles para informar detalladamente, tienden a diluir el *engagement* a medida que avanzan.

En conjunto, las estrategias comunicativas del ministro son efectivas, con un equilibrio en los comentarios negativos y positivos que refuerzan la interacción con la audiencia. Aunque la recopilación inicial de las publicaciones consideró las respuestas de los usuarios, no se incluyó una codificación específica debido a la ambigüedad y la presencia de cuentas 'bot' o usuarios anónimos que generan ruido mediático. Sin embargo, es interesante notar que el volumen de comentarios negativos y positivos tiende a ser equilibrado, con algunas excepciones donde predominan los comentarios ofensivos y memes.

Por lo general, los *tweets* más agresivos del ministro son los que reciben una mayor cantidad de *engagement* negativo, mientras que aquellos en que se pronuncia sobre debates políticos de actualidad o sobre el PSOE son donde mayor cantidad de comentarios positivos recibe. En

algunas ocasiones puede apreciarse como algunas cuentas hacen reivindicaciones concretas en los *tweets* sobre su actividad ministerial. Siguiendo el cuarto objetivo de este estudio (OE4), estas reacciones siguen ciertos patrones pero no están tan claramente marcados como para considerarlos sistemáticos. En cualquier caso, en una muestra mayor tal vez sí sería interesante ampliar este análisis y comprobar si estos patrones se magnifican.

Respecto a la última hipótesis propuesta para este estudio (H4), sí que puede determinarse la existencia de una relación directa entre las declaraciones que el ministro hace y la cantidad de reacciones negativas que recibe. Ejemplo de ello son los *tweets* 91 y 53 donde sus declaraciones resultan ciertamente polarizantes y se posicionan como las dos publicaciones con más respuestas y por tanto mayor proporción de comentarios negativos. El caso del *tweet* 91 es una respuesta directa a un *tweet* publicado por Isabel Díaz Ayuso, lo que genera una oleada de respuestas por parte de usuarios que podemos suponer que siguen a la Presidenta pero no necesariamente al Ministro, alcanzando las 4000 respuestas. El segundo *tweet* más respondido es el número 53, donde realiza declaraciones polarizantes respecto a la procedencia de origen de Concha Velasco, además de responder a una publicación del alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, logrando recibir más de 2000 comentarios.

En resumen, el análisis de la comunicación del ministro en Twitter revela una estrategia multifacética y adaptativa. La frecuencia y regularidad de las publicaciones sugieren un esfuerzo constante por mantener relevancia en el debate público, mientras que el contenido diversificado, que incluye tanto actividades ministeriales como participación en debates de actualidad, contribuye a una imagen pública empática y accesible. Aunque la interacción con la audiencia muestra una tendencia significativa hacia los tonos sarcásticos y conflictivos en momentos clave, la mayoría de las publicaciones mantienen un tono positivo o neutral. Este equilibrio en la comunicación refuerza la efectividad de la estrategia del ministro para captar la atención y generar *engagement*. La inclusión de imágenes y la moderada utilización de enlaces y emojis destacan una preferencia por una comunicación clara y profesional. La variabilidad en la interacción con los usuarios, con picos significativos en publicaciones polémicas, subraya la importancia de la participación en debates de alta visibilidad. En conjunto, las conclusiones del estudio indican que la estrategia comunicativa del ministro en Twitter es efectiva y adaptable, cumpliendo los objetivos planteados y reflejando un uso estratégico de la plataforma para maximizar el impacto y la relevancia pública.

## 6. Referencias Bibliográficas

Aranda Serna, F. J. (2020). Desafíos de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones para el derecho: un paralelismo histórico. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 55, 37–63. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/rdpucv/n55/0718-6851-rdpucv-55-37.pdf> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Azagra, R. Z., & González, J. P. (2015). La interacción política en Twitter, el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (28). Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/10145/8947> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Benítez, F. (2012). Elecciones Presidenciales EE.UU. Lobbying de Barack Obama a través de Twitter. *Más poder local*, (9), 20-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858379> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre Información Política y Redes Sociales: Puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Casero-Ripollés, A., López-Meri, A., & Marcos-García, S. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis. Recuperado de <https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/09/Cea-D-Ancona-Cap-3-4-5-9-10.pdf> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Coombs, W. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Recuperado de <https://cdn.ymaws.com/www.awi.org/resource/collection/D6DFE7E1-AA12-47B2-B254-741261A99D8A/11%20-%20ColeJohnson%20-%20Warren%201.pdf>.

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> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).. Recuperado de [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55266/2/Twitter\\_as\\_arena\\_for\\_the\\_authentic\\_outsi.pdf](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55266/2/Twitter_as_arena_for_the_authentic_outsi.pdf).

Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València. Recuperado de <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/d19b027e-c304-454d-9b31-e09441ad41cd/content> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

González, G. F. (2019). *Comunicación política y redes sociales*. Comunicación. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). ISBN: 978-987-8348-07-0. Recuperado de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036> (Fecha de consulta: 9 de julio de 2024).

Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2016). The Mediation of Politics through Twitter: an Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50–68. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12143> Recuperado de:



## 7. Anexo 1. Ejemplos de aplicación de la plantilla de codificación

<b>FECHAS</b>	<b>21/11/2023</b>	<b>22/11/2023</b>	<b>23/11/2023</b>	<b>24/11/2023</b>	<b>25/11/2023</b>	<b>26/11/2023</b>	<b>27/11/2023</b>
<b>Cantidad de tweets</b>	2	2	3	3	7	5	0
<b>TEMA</b>	<b>21/11/2023</b>	<b>22/11/2023</b>	<b>23/11/2023</b>	<b>24/11/2023</b>	<b>25/11/2023</b>	<b>26/11/2023</b>	
<b>Elecciones</b>							
<b>Otros líderes Políticos</b>							
<b>PSOE</b>	1	1	1	1		2	
<b>Debates Políticos</b>				2	3	1	
<b>Actividad del Ministerio</b>		1	2		1	1	
<b>Otros (Especificar)</b>	1	1			3	2	
<b>Desglose de Otros</b>							
Antecedentes en Política Local	1					1	
Apariciones televisivas		1					
Reivindicación Local					1		
Noticias					1	1	
Movimiento social					1		
Condolencias a Concha Velasco							
Respuesta a Alberto Lario (Futbolista)							
Crítica a la prensa							
Aniversario de la Constitución							
Noticias genéricas							
Interacción ciudadana							



Uso personal de Twitter								

28/11/20	29/11/20	30/11/20	1/12/20	2/12/20	3/12/20	4/12/20	5/12/20	6/12/20
23	23	23	23	23	23	23	23	23
5	15	6	1	8	2	11	7	4

28/11/20	29/11/20	30/11/20	1/12/20	2/12/20	3/12/20	4/12/20	5/12/20	6/12/20
23	23	23	23	23	23	23	23	23
2		3				1		
1		1						
				1		2	1	
2	15	1	1	1	1	6	6	1
		1		6	1	2		3

		1						
				5	1			
				1				
						2		
								1
								1
								1

7/12/2023	8/12/2023	9/12/2023	10/12/2023	TOTAL	FECHAS
2	1	6	3	100	Cantidad de tweets
7/12/2023	8/12/2023	9/12/2023	10/12/2023	TOTAL	TEMA
				0	Elecciones
	1		5	12	Otros lideres Políticos
				8	PSOE
				10	Debates Políticos
		3		42	Actividad del Ministerio
2		3	8	33	Otros (Especificar)
					<b>Desglose de Otros</b>
				3	Antecedentes en Política Local
				1	Apariciones televisivas
				1	Reivindicación Local
				2	Noticias
				1	Movimiento social
				6	Condolencias a Concha Velasco
				1	Respuesta a Alberto Lario (Futbolista)
2				4	Crítica a la prensa
				1	Aniversario de la Constitución
				1	Noticias genéricas
			8	9	Interacción ciudadana
		3		3	Uso personal de Twitter

<b>CONTENIDO</b>	<b>21/11/2 023</b>	<b>22/11/2 023</b>	<b>23/11/2 023</b>	<b>24/11/2 023</b>	<b>25/11/2 023</b>	<b>26/11/2 023</b>
Texto	2	2	3	3	7	5
Imágenes		1	2	2	4	4
Videos	1					
Enlaces			2		1	2
Hashtags						
Emojis						
<b>FUENTE INFORMATIVA</b>	<b>21/11/2 023</b>	<b>22/11/2 023</b>	<b>23/11/2 023</b>	<b>24/11/2 023</b>	<b>25/11/2 023</b>	<b>26/11/2 023</b>
Fuente Propia	1			2	3	2
Retweet						
Cita	1	1	1	1	3	1
Otros (Especificar)		1	1		1	3
<b>Desglose de Otros</b>						
RENFE		1				1
Noticias de Medios			2		1	1
AUVASA						1
Artículos periodísticos						
Captura de noticias						

<b>28/11/20</b>	<b>29/11/20</b>	<b>30/11/20</b>	<b>1/12/20</b>	<b>2/12/20</b>	<b>3/12/20</b>	<b>4/12/20</b>	<b>5/12/20</b>	<b>6/12/20</b>
<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>
5	15	6	1	8	2	11	7	4
4	13	2	1	3	1	5		3
1	2			1			1	
1	5	1	1	1				
								2

<b>28/11/20</b>	<b>29/11/20</b>	<b>30/11/20</b>	<b>1/12/20</b>	<b>2/12/20</b>	<b>3/12/20</b>	<b>4/12/20</b>	<b>5/12/20</b>	<b>6/12/20</b>
<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>
3	10	6		3	2	6	6	3
		1		2		5	1	
2	5	1	1	3				1
2	5	1	1	3				1

<b>7/12/2023</b>	<b>8/12/2023</b>	<b>9/12/2023</b>	<b>10/12/2023</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CONTENIDO</b>
2	1	5	9	98	<b>Texto</b>
	1	4	4	54	<b>Imágenes</b>
		1		7	<b>Videos</b>
	1	2		17	<b>Enlaces</b>
				0	<b>Hashtags</b>
		1		3	<b>Emojis</b>
<b>7/12/2023</b>	<b>8/12/2023</b>	<b>9/12/2023</b>	<b>10/12/2023</b>	<b>TOTAL</b>	<b>FUENTE INFORMATIVA</b>
2		5	8	62	<b>Fuente Propia</b>
				0	<b>Retweet</b>
			1	18	<b>Cita</b>
	1	1	4	25	<b>Otros (Especificar)</b>
					<b>Desglose de Otros</b>
				2	RENFE
	1			18	Noticias de Medios
				1	AUVASA
		1		1	Artículos periodísticos
			4	4	Captura de noticias

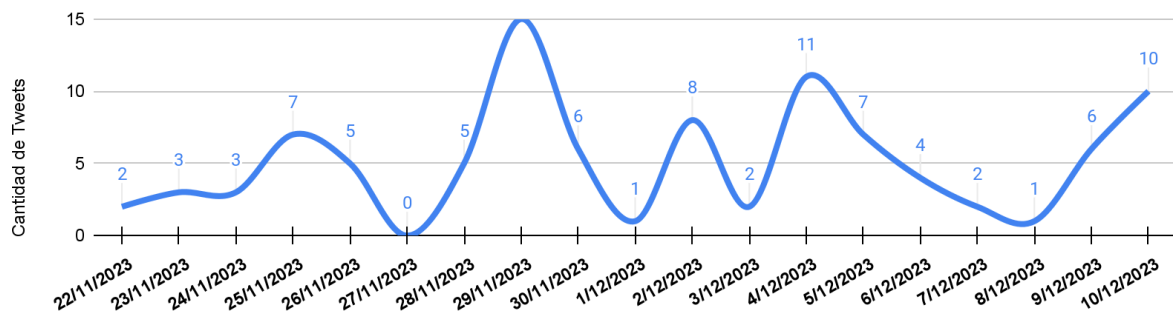
<b>ENFOQUE</b>	<b>21/11/2023</b>	<b>22/11/2023</b>	<b>23/11/2023</b>	<b>24/11/2023</b>	<b>25/11/2023</b>	<b>26/11/2023</b>	
Positivo	1	1	2	1	2	1	
Negativo							
Neutral							
Sarcástico	1				1	1	
Humorístico						1	
Agresivo					2		
Defensivo		1	1	2	2	2	
Otros (Especificar)		1					
<b>Desglose de Otros</b>							
Amable		1					
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>21/11/2023</b>	<b>22/11/2023</b>	<b>23/11/2023</b>	<b>24/11/2023</b>	<b>25/11/2023</b>	<b>26/11/2023</b>	
<i>Likes</i>	11000	4000	9000	4171	12009	7000	
<i>Citas y Retweets</i>	1785	894	2572	1306	3729	2686	
<i>Comentarios</i>	4351	1036	1071	634	1861	760	
<i>Guardados</i>	75	24	45	21	77	51	



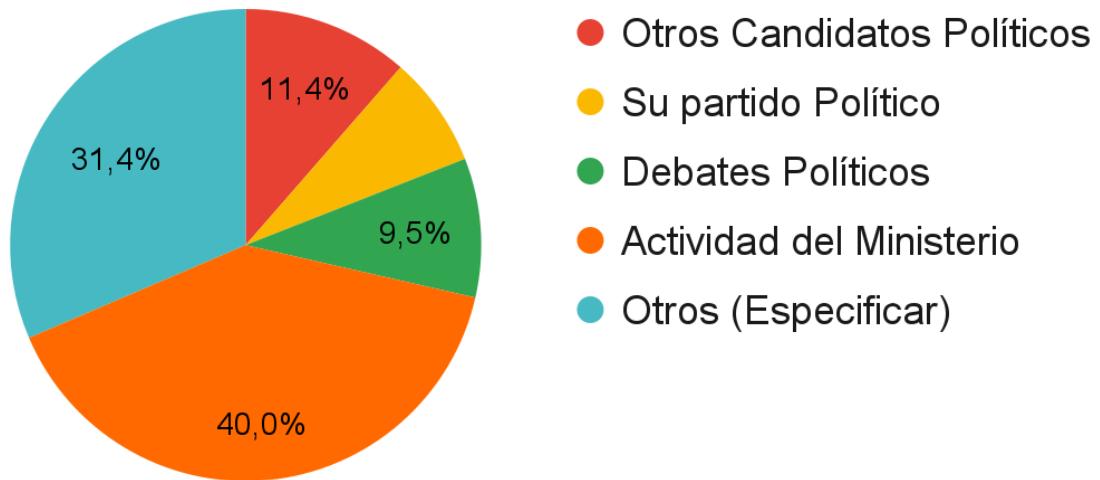
<b>7/12/2023</b>	<b>8/12/2023</b>	<b>9/12/2023</b>	<b>10/12/2023</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ENFOQUE</b>
	1	1	3	39	<b>Positivo</b>
				0	<b>Negativo</b>
				13	<b>Neutral</b>
		2	5	15	<b>Sarcástico</b>
			1	3	<b>Humorístico</b>
			4	14	<b>Agresivo</b>
2		3		16	<b>Defensivo</b>
				1	<b>Otros (Especificar): Amable</b>
					<b>Desglose de Otros</b>
				1	Amable
<b>7/12/2023</b>	<b>8/12/2023</b>	<b>9/12/2023</b>	<b>10/12/2023</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
3217	2000	14495	32512	171790	<b>Likes</b>
1040	612	3695	7776	46461	<b>Citas y Retweets</b>
522	302	2943	6570	27462	<b>Comentarios</b>
30	4	271	263	1344	<b>Guardados</b>



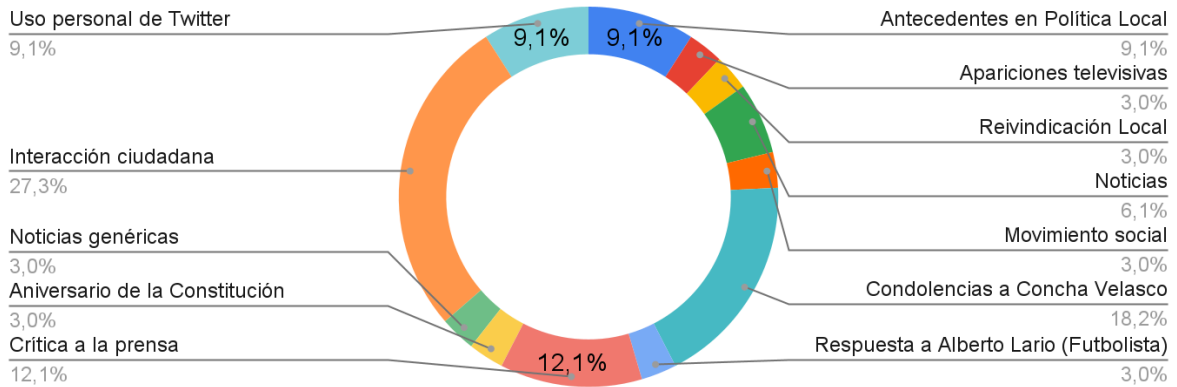
Cantidad de Tweets Diarios



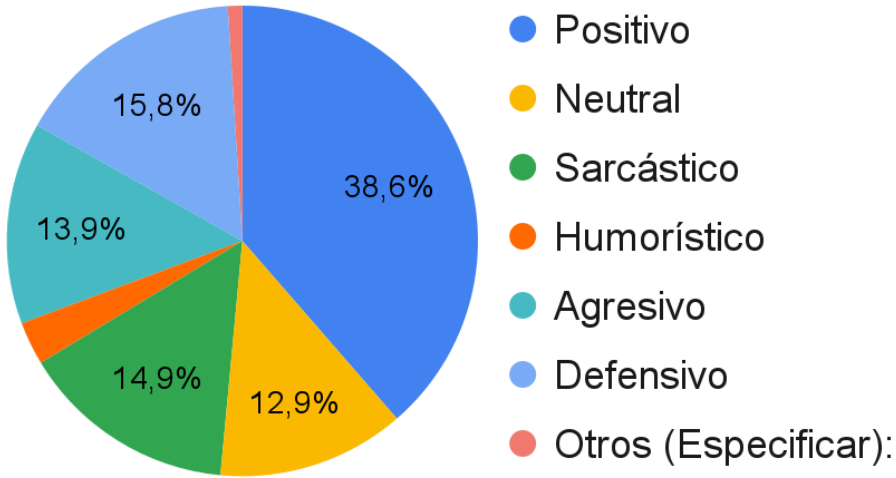
## Temas



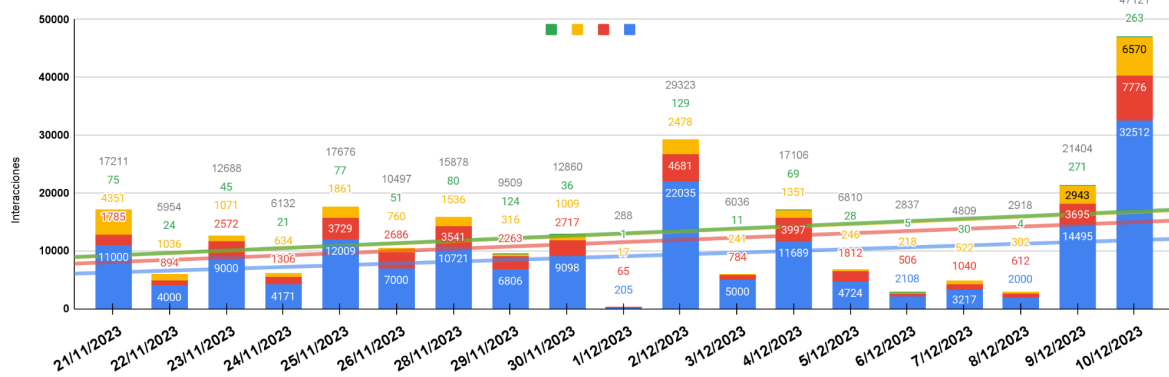
## Otros temas



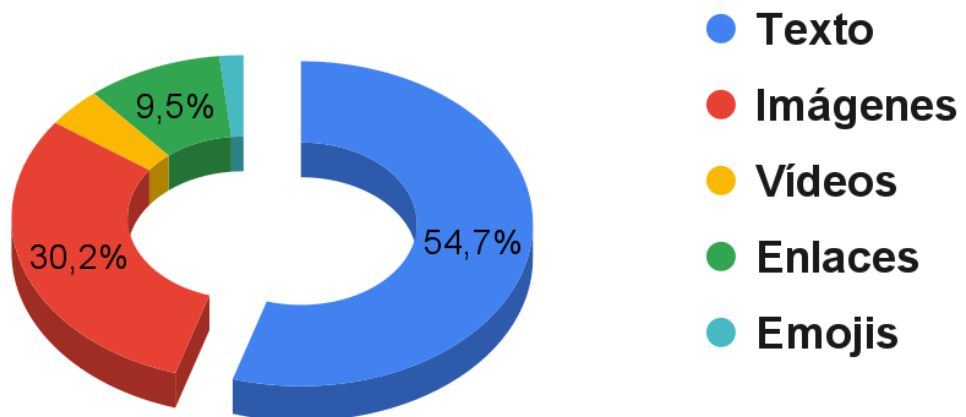
## Enfoque del lenguaje



Interacción (Resultado de la estrategia)



## Contenido de los Tweets



## 8. Anexo 2: Tabla de Codificación (Resultados de la estrategia)

<b>Desglose Estrategia tweet a tweet</b>	<i>tweet 1</i>	<i>tweet 2</i>	<i>tweet 3</i>	<i>tweet 4</i>	<i>tweet 5</i>	<i>tweet 6</i>	<i>tweet 7</i>
<b>Likes</b>	3000	8000	3000	1000	4000	3000	2000
<b>Citas y Retweets</b>	785	1000	672	222	1000	790	782
<b>Comentarios</b>	351	4000	576	460	631	234	206
<b>Guardados</b>	28	47	17	7	31	8	6
	<b>21/11/2023</b>		<b>22/11/2023</b>		<b>23/11/2023</b>		
<b>Likes</b>		11000		4000			9000
<b>Citas y Retweets</b>		1785		894			2572
<b>Comentarios</b>		4351		1036			1071
<b>Guardados</b>		75		24			45

<i>tweet 8</i>	<i>tweet 9</i>	<i>tweet 10</i>	<i>tweet 11</i>	<i>tweet 12</i>	<i>tweet 13</i>	<i>tweet 14</i>	<i>tweet 15</i>	<i>tweet 16</i>	<i>tweet 17</i>
171	2000	2000	3000	895	3000	1000	134	980	3000
29	380	897	1000	205	1000	476	19	483	546
15	280	339	1000	40	115	268	3	87	348
1	9	11	10	10	30	11	1	8	7
<b>24/11/2023</b>			<b>25/11/2023</b>						
		4171							12009
		1306							3729
		634							1861
		21							77

<i>tweet</i> <b>18</b>	<i>tweet</i> <b>19</b>	<i>tweet</i> <b>20</b>	<i>tweet</i> <b>21</b>	<i>tweet</i> <b>22</b>	<i>tweet</i> <b>23</b>	<i>tweet</i> <b>24</b>	<i>tweet</i> <b>25</b>	<i>tweet</i> <b>26</b>	<i>tweet</i> <b>27</b>
2000	1000	1000	1000	2000	2000	4000	292	429	4000
729	601	276	214	866	856	2000	83	107	495
288	101	178	65	128	138	379	5	14	1000
17	4	19	3	8	4	64	1	1	10
<b>26/11/2023</b>					<b>28/11/2023</b>				
				7000					10721
				2686					3541
				760					1536
				51					80

<i>twe</i> <i>et</i> <b>28</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>29</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>30</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>31</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>32</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>33</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>34</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>35</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>36</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>37</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>38</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>39</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>40</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>41</b>	<i>twe</i> <i>et</i> <b>42</b>
2000	294	306	278	227	222	242	254	381	283	282	177	452	408	1000
828	91	100	71	60	62	74	82	139	85	81	49	125	126	290
145	8	8	3	3	3	2	4	21	17	9	7	18	14	54
102	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	0	3	4
<b>29/11/2023</b>														
														6806
														2263
														316
														124

<i>tweet 43</i>	<i>tweet 44</i>	<i>tweet 45</i>	<i>tweet 46</i>	<i>tweet 47</i>	<i>tweet 48</i>	<i>tweet 49</i>
1000	2000	1000	4000	1000	98	205
332	627	405	1000	325	28	65
28	56	442	123	348	12	17
4	5	1	22	4	0	1
<b>30/11/2023</b>						<b>1/12/2023</b>
					9098	205
					2717	65
					1009	17
					36	1

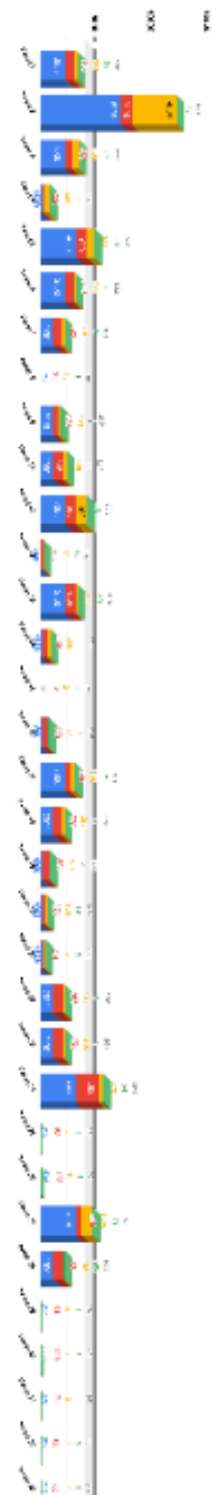
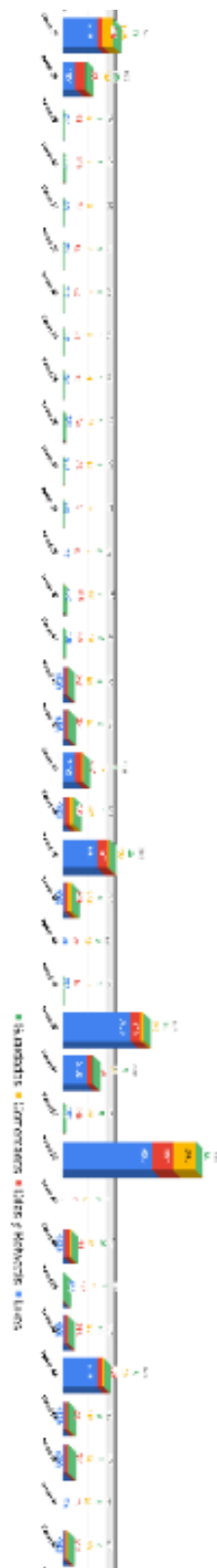
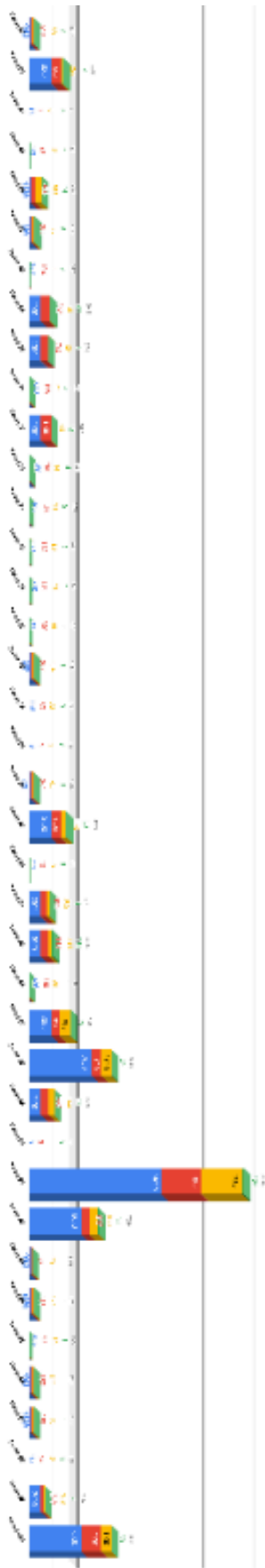
<i>tweet 50</i>	<i>tweet 51</i>	<i>tweet 52</i>	<i>tweet 53</i>	<i>tweet 54</i>	<i>tweet 55</i>	<i>tweet 56</i>	<i>tweet 57</i>	<i>tweet 58</i>	<i>tweet 59</i>
7000	3000	352	9000	5	1000	678	1000	4000	1000
1000	559	148	2000	0	484	174	316	539	245
252	54	24	2000	0	87	35	26	89	152
22	5	5	60	0	26	1	10	8	3
<b>2/12/2023</b>								<b>3/12/2023</b>	
							22035		5000
							4681		784
							2478		241
							129		11

<i>tweet</i> <b>60</b>	<i>tweet</i> <b>61</b>	<i>tweet</i> <b>62</b>	<i>tweet</i> <b>63</b>	<i>tweet</i> <b>64</b>	<i>tweet</i> <b>65</b>	<i>tweet</i> <b>66</b>	<i>tweet</i> <b>67</b>	<i>tweet</i> <b>68</b>	<i>tweet</i> <b>69</b>	<i>tweet</i> <b>70</b>
1000	174	1000	3000	10	233	1000	989	283	2000	2000
319	46	240	1000	7	93	416	206	104	862	704
59	21	69	229	0	7	694	177	5	58	32
1	1	3	9	0	1	14	6	5	24	5
<b>4/12/2023</b>										
										11689
										3997
										1351
										69

<i>tweet</i> <b>71</b>	<i>tweet</i> <b>72</b>	<i>tweet</i> <b>73</b>	<i>tweet</i> <b>74</b>	<i>tweet</i> <b>75</b>	<i>tweet</i> <b>76</b>	<i>tweet</i> <b>77</b>	<i>tweet</i> <b>78</b>	<i>tweet</i> <b>79</b>	<i>tweet</i> <b>80</b>	<i>tweet</i> <b>81</b>
610	2000	650	446	320	390	308	997	164	16	931
168	1000	150	146	117	131	100	208	33	1	264
44	83	44	11	10	10	44	134	33	3	48
6	12	4	2	2	1	1	1	3	0	1
<b>5/12/2023</b>						<b>6/12/2023</b>				
						4724				2108
						1812				506
						246				218
						28				5

<i>tweet</i> <b>82</b>	<i>tweet</i> <b>83</b>	<i>tweet</i> <b>84</b>	<i>tweet</i> <b>85</b>	<i>tweet</i> <b>86</b>	<i>tweet</i> <b>87</b>	<i>tweet</i> <b>88</b>	<i>tweet</i> <b>89</b>	<i>tweet</i> <b>90</b>
3000	217	2000	2000	486	3000	7000	2000	9
1000	40	612	810	180	913	1000	792	0
503	19	302	315	83	1000	1000	544	1
30	0	4	118	11	78	40	24	0
<b>7/12/2023</b>		<b>8/12/2023</b>	<b>9/12/2023</b>					
	3217	2000						14495
	1040	612						3695
	522	302						2943
	30	4						271

<i>tweet</i> <b>91</b>	<i>tweet</i> <b>92</b>	<i>tweet</i> <b>93</b>	<i>tweet</i> <b>94</b>	<i>tweet</i> <b>95</b>	<i>tweet</i> <b>96</b>	<i>tweet</i> <b>97</b>	<i>tweet</i> <b>98</b>	<i>tweet</i> <b>99</b>	<i>tweet</i> <b>100</b>	<b>Interac ciones totales</b>
14000	6000	1000	1000	405	1000	1000	107	2000	6000	171790
4000	817	86	145	81	153	191	54	249	2000	46461
4000	899	99	174	13	111	103	3	168	1000	27462
188	30	1	3	1	1	1	1	7	30	1344
<b>10/12/2023</b>										
									32512	171790
									7776	46461
									6570	27462
									263	1344



КСМТ  
 республиканский центр по развитию культуры



## 9. Anexo 3: Ficha de Codificación (100 publicaciones)

**Recopilación de los primeros 100 *tweets* para su análisis publicados por Oscar Puente en su cuenta oficial (@oscar\_puente\_) y respuestas relevantes adjuntas (según las interacciones de las mismas)**

### **Fórmula de búsqueda:**

from:@oscar\_puente\_ «since:2023-11-21» «until:2023-11-22»

[...]

from:@oscar\_puente\_ «since:2023-12-9» «until:2023-12-11»

**21/11/2023: 2 publicaciones**

**22/11/2023: 2 publicaciones**

**23/11/2023: 3 publicaciones**

**24/11/2023: 3 publicaciones**

**25/11/2023: 7 publicaciones**

**26/11/2023: 5 publicaciones**

**27/11/2023: 0 publicaciones**

**28/11/2023: 5 publicaciones**

**29/11/2023: 15 publicaciones (1 hilo y 5 *tweets*)**

**30/11/2023: 6 publicaciones**

**1/12/2023: 1 publicaciones**

**2/12/2023: 8 publicaciones**

**3/12/2023: 2 publicaciones**

**4/12/2023: 11 publicaciones**

**5/12/2023: 7 publicaciones**

**6/12/2023: 4 publicaciones**

**7/12/2023: 2 publicaciones**

**8/12/2023: 1 publicaciones**

**9/12/2023: 6 publicaciones (1 hilo y 4 *tweets*)**

**10/12/2023: 10 publicaciones**

1.- tweet de @oscar\_puente\_ :



**Oscar Puente**    
@oscar\_puente\_

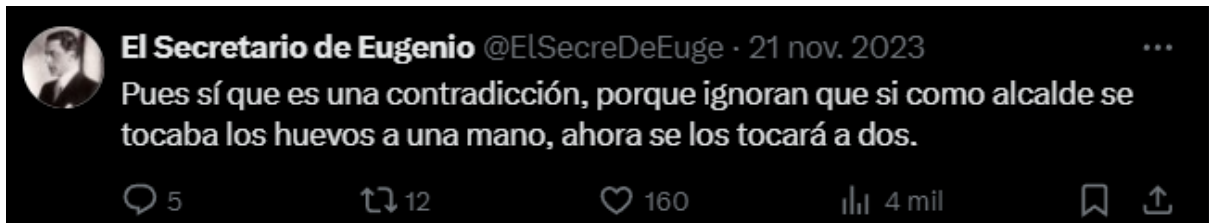
8 años llevan culpándome del fiasco del soterramiento en Valladolid, mientras he sido alcalde. Ahora he pasado de ser el culpable a ser la “esperanza” del soterramiento. Que semejante contradicción no llame la atención de nuestros avezados observadores es algo prodigioso.

**Valladolid Plural** @Valla\_Plural · 20 nov. 2023  
 Carnero cree que Valladolid tiene una "oportunidad única" para el soterramiento con el nombramiento de Puente como ministro [valladolidplural.com/carnero-cre-q...](http://valladolidplural.com/carnero-cre-q...)

8:28 a. m. · 21 nov. 2023 · **284,4 mil** Reproducciones

351 787 3 mil 28

Respuesta(s) relevantes:



**El Secretario de Eugenio** @ElSecreDeEuge · 21 nov. 2023

Pues sí que es una contradicción, porque ignoran que si como alcalde se tocaba los huevos a una mano, ahora se los tocará a dos.

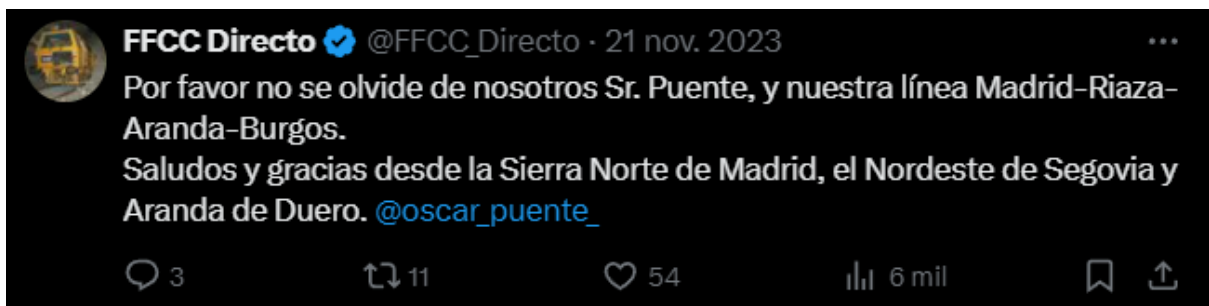
5 12 160 4 mil




**helio** @helioroque\_ · 21 nov. 2023

señor puente deme un tren a extremadura 🇵🇹🤔

8 6 98 13 mil



**FFCC Directo**  @FFCC\_Directo · 21 nov. 2023

Por favor no se olvide de nosotros Sr. Puente, y nuestra línea Madrid-Riaza-Aranda-Burgos.  
Saludos y gracias desde la Sierra Norte de Madrid, el Nordeste de Segovia y Aranda de Duero. @oscar\_puente\_

3 11 54 6 mil

## **Codificación:**

### **1. Fecha y Hora del *tweet*:**

Fecha: 21/11/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1726865203877523503](https://x.com/oscar_puente_/status/1726865203877523503)

### **2. Tema Político:**

Otros (Especificar): Antecedentes en política local

### **3. Enfoque de Comunicación:**

Sarcástico

### **4. Estrategia:**

*Likes*: 3000

Citas y *Retweets*: 785

Comentarios: 351

Guardados: 28

### **5. Contenido del *tweet*:**

Texto

### **6. Fuente informativa del *tweet***

Cita

## 2.- tweet de @oscar\_puente\_ :

**Oscar Puente**   
@oscar\_puente\_

Ya estamos aquí de nuevo. A trabajar para hacer un país y un planeta mejor. Desde un ámbito que, a diferente escala, conozco bien. Con valentía y con rigor, para aprovechar una palanca de transformación tan poderosa como son las infraestructuras y el transporte.

#LaHora21N

DIRECTO  
PALACIO DE LA ZARZUELA

LH TOMA DE POSESIÓN DE LOS MINISTROS

0:31  
rtve.es

ORES CIUDADES ESPAÑOLAS PARA VIVIR, SEGÚN EL DIARIO FRANCÉS 'LE FIGARO'

24h 09:40:09

11:00 a. m. · 21 nov. 2023 · **932,9 mil** Reproducciones

4 mil 1 mil 8 mil 47

## Respuesta(s) relevantes:

**Ana B.** @HRAnaBarba · 21 nov. 2023

¿qué es lo conoces exactamente del sector?

73 12 357 19 mil

**Piedrita**   
@FRANLOPEZMORENO · 21 nov. 2023

Ministro de transporte el puntero mayor del reino y el que hace 4 días bloqueaba un tren porque un pasajero le hacía preguntas sobre su trabajo...  
🤔🤔🤔🤔🤔  
QUE PAÍS!!!

6 9 189 4 mil

## **Codificación:**

### **1. Fecha y Hora del *tweet*:**

Fecha: 21/11/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1726903415198875711](https://x.com/oscar_puente_/status/1726903415198875711)

### **2. Tema Político:**

PSOE

### **3. Enfoque de Comunicación:**

Positivo

### **4. Estrategia:**

*Likes*: 8000

Citas y *Retweets*: 1000

Comentarios: 4000

Guardados: 47

### **5. Contenido del *tweet*:**

Texto

Videos

### **6. Fuente informativa del *tweet***

Fuente propia

### 13.- tweet de @oscar\_puente\_ :

 **Oscar Puente**   
@oscar\_puente\_ ...

“Ninguna persona con un mínimo de dignidad humana puede asumir lo que está haciendo Israel”. ¿Habéis escuchado bien?

 **Hora 25** @Hora25 · 24 nov. 2023


Juan Manuel de Prada: "La derecha se está cargando con un pack que nadie puede asumir. Ninguna persona con un mínimo de dignidad humana puede asumir lo que está haciendo Israel y es una vergüenza que la derecha haga reproches a lo que ha dicho Sánchez hoy"









10:01 a. m. · 25 nov. 2023 · **89,9 mil** Reproducciones ⋮


 115  1 mil  3 mil  30 

### Respuesta(s) relevantes:







 **O Rego do Aro** @ORegoDoAro · 25 nov. 2023 ...

Desde las antípodas ideológicas con este señor, tengo que reconocer que aquí está muy acertado en su reflexión

   21  822  

 **Xé martín-barr** @xoanadafonte · 25 nov. 2023 ...

Eso tendría que asumirlo una derecha democrática  
Solo se trata de tener dignidad y humanidad  
Prada, que no es de izquierdas, lo tiene claro.  
El PP no deja de ser un partido adn franquista, que apoya crímenes de lesa humanidad.  
Lo mismo q en la dictadura. 🐈

 3  3  19  690  

## **Codificación:**

### **1. Fecha y Hora del *tweet*:**

Fecha: 25/11/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1728337987635728794](https://x.com/oscar_puente_/status/1728337987635728794)

### **2. Tema Político:**

Debates Políticos

### **3. Enfoque de Comunicación:**

Defensivo

### **4. Estrategia:**

*Likes*: 3000

Citas y *Retweets*: 1000

Comentarios: 115

Guardados: 30

### **5. Contenido del *tweet*:**

Texto

### **6. Fuente informativa del *tweet***

Cita

20.- tweet de @oscar\_puente\_ :

 **Oscar Puente**   
@oscar\_puente\_ 

El desplazamiento de unos ejes provoca salida de vía del Talgo Almería-Chamartin en vía 4 de Atocha. No hay heridos y el pasaje(37 personas) ya ha sido evacuado. Pronto estarán en su destino. @Renfe y @Adif\_es trabajan para recuperar el tráfico del túnel de Recoletos hoy mismo.



3:41 p. m. · 26 nov. 2023 · **293,7 mil** Reproducciones 

 178  276  1 mil  19 



## Respuesta(s) relevantes:



## **Codificación:**

### **1. Fecha y Hora del *tweet*:**

Fecha: 26/11/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1728786008009740736](https://x.com/oscar_puente_/status/1728786008009740736)

### **2. Tema Político:**

Otros (Especificar): Noticia/sucesos

### **3. Enfoque de Comunicación:**

Defensivo

### **4. Estrategia:**

*Likes*: 1000

Citas y *Retweets*: 276

Comentarios: 178

Guardados: 19

### **5. Contenido del *tweet*:**

Texto

Imágenes

### **6. Fuente informativa del *tweet***

Otros (Especificar): Mención (@Renfe y #Adif\_es)

21.- tweet de @oscar\_puente\_ :



Respuesta(s) relevantes:



**1. Fecha y Hora del *tweet*:**

Fecha: 26/11/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1728867106937360484](https://x.com/oscar_puente_/status/1728867106937360484)

**2. Tema Político:**

Actividad del Ministerio

Otros (Especificar): Antecedentes en política local

**3. Enfoque de Comunicación:**

Positivo

**4. Estrategia:**

*Likes*: 1000

Citas y *Retweets*: 214

Comentarios: 65

Guardados: 3

**5. Contenido del *tweet*:**

Texto

Imágenes

**6. Fuente informativa del *tweet***

Fuente propia

Otros (Especificar): AUVASA

28.- tweet de @oscar\_puente\_ :

**Oscar Puente**    
 @oscar\_puente\_

1.- Hoy, 29/11/23 se inaugura la variante de Pajares. Una obra de ingeniería que se encuentra entre las 3 más importantes de este tipo que hay en el mundo. Acompañadme por este hilo para conocer un poco mejor esta infraestructura.



9:11 a. m. · 29 nov. 2023 · **577,3 mil** Reproducciones


145 828 2 mil 102

Respuesta(s) relevantes:

**Iniciativa por Asturianu** @IniciativaxAst · 29 nov. 2023   
 Payares  Decreto 74/2005 de 7 de xunetu (BOPA 26-VII-2005)

OFICIAL HASTA AHORA	NOMBRE OFICIAL DESDE AHORA
PAJARES	<b>PAYARES</b>
Brañillín	<b>Brañil.lín</b>
Las Campas	<b>La Campa</b>
or de Acebos	<b>Floracebos</b>
La Malveda	<b>La Malvea</b>
El Nocedo	<b>El Nocú</b>
Pajares	<b>Payares</b>
jares Estación	<b>La Estación</b>
as Pedrosas	<b>La Pedrosa</b>
anta Marina	<b>Santa Marina</b>
lar de Pajares	<b>Vil.lar</b>
	<b>La Casa Tibigracias</b>
	<b>El Paraor</b>
	<b>Polación</b>
	<b>El Rul.lu</b>
	<b>La Triema</b>
	<b>L'Umbriil.lu</b>

4 6 33 7 mil

**y sí sí**  @Pa102065678 · 29 nov. 2023

Obra impresionante desde luego y necesaria. Ahora ya se tendría que plantear el tren por la Ruta de la plata, y se uniría el norte con Extremadura, algo necesario

2 23 4 mil

## Ficha de Codificación

### 1. Fecha y Hora del *tweet*:

Fecha: 29/11/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1729775075157594346](https://x.com/oscar_puente_/status/1729775075157594346)

### 2. Tema Político:

Actividad del Ministerio

### 3. Enfoque de Comunicación:

Neutral

### 4. Estrategia:

*Likes*: 2000

Citas y *Retweets*: 828

Comentarios: 145

Guardados: 102

### 5. Contenido del *tweet*:

Texto

Videos

### 6. Fuente informativa del *tweet*

Fuente propia

53.- tweet de @oscar\_puente\_ :

 **Oscar Puente** ✓  
@oscar\_puente\_

Tan Madrileña que su funeral se oficiará en la Catedral de Valladolid y tendrá su descanso eterno en el Panteón de Vallisoletanos Ilustres del cementerio del Carmen de Valladolid.

 **José Luis Martínez-Almeida** ✓ @AlmeidaPP\_ · 2 dic. 2023  
El fallecimiento de Concha Velasco deja los escenarios más vacíos. Madrileña de Valladolid, Medalla de Oro de nuestra ciudad, que nos seguirá emocionando con el legado de su obra.

Madrid rendirá tributo a Concha Velasco....  
[Mostrar más](#)



1:03 p. m. · 2 dic. 2023 · **1,6 M** Reproducciones

 2 mil  2 mil  9 mil  60 

**Respuesta(s) relevantes:**

 **Major Tom** @Josemitwitting · 2 dic. 2023

Vallisoletana universal, adoraba Madrid por qué hizo su carrera allí pero siempre llevó Valladolid por bandera. Eterna sonrisa del Pisuerga. Más Vallisoletana que los adoquines de la antigua!!



10 11 181 29 mil

 **Detangos** @de\_tangos · 2 dic. 2023

Envidia es lo que siento, y dolor por lo que le han hecho a Almudena Grandes.

26 7 146 48 mil



## **Ficha de Codificación**

### **1. Fecha y Hora del *tweet*:**

Fecha: 2/12/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1730920519904424166](https://x.com/oscar_puente_/status/1730920519904424166)

### **2. Tema Político:**

Otros (Especificar): Condolencias a Concha Velasco

### **3. Enfoque de Comunicación:**

Sarcástico

### **4. Estrategia:**

*Likes*: 9000

Citas y *Retweets*: 2000

Comentarios: 2000

Guardados: 60

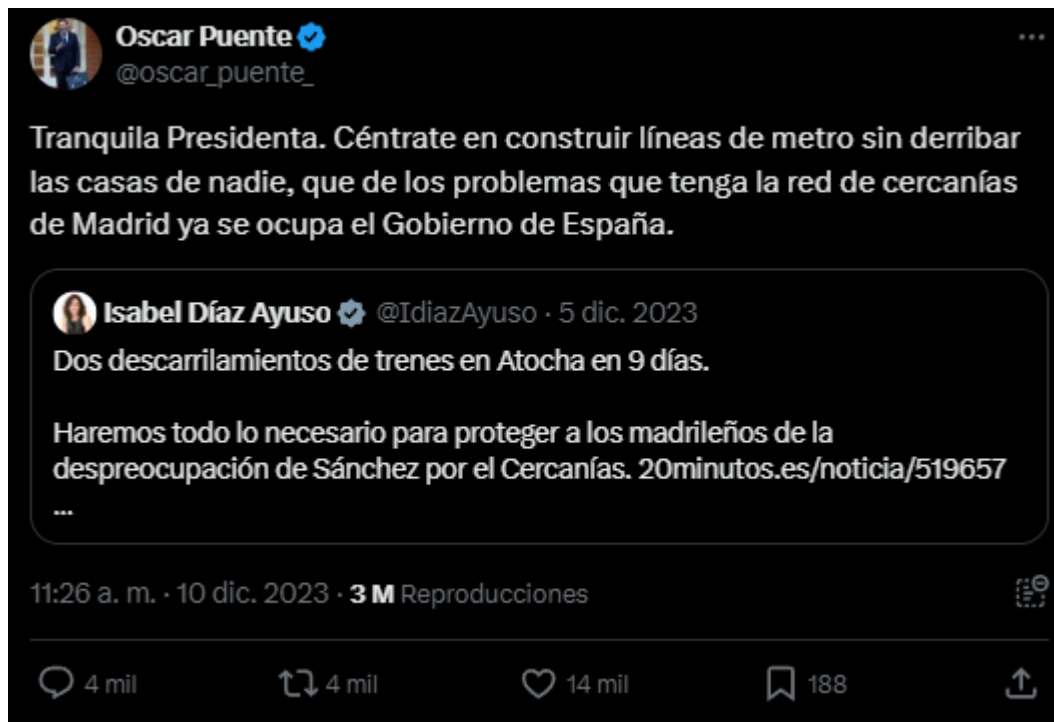
### **5. Contenido del *tweet*:**


Texto

### **6. Fuente informativa del *tweet***



Fuente propia

91.- tweet de @oscar\_puente\_ :



Oscar Puente  @oscar\_puente\_

Tranquila Presidenta. Céntrate en construir líneas de metro sin derribar las casas de nadie, que de los problemas que tenga la red de cercanías de Madrid ya se ocupa el Gobierno de España.

 Isabel Díaz Ayuso  @IdiazAyuso · 5 dic. 2023

Dos descarrilamientos de trenes en Atocha en 9 días.

Haremos todo lo necesario para proteger a los madrileños de la despreocupación de Sánchez por el Cercanías. [20minutos.es/noticia/519657](https://20minutos.es/noticia/519657)

11:26 a. m. · 10 dic. 2023 · 3 M Reproducciones

4 mil 4 mil 14 mil 188

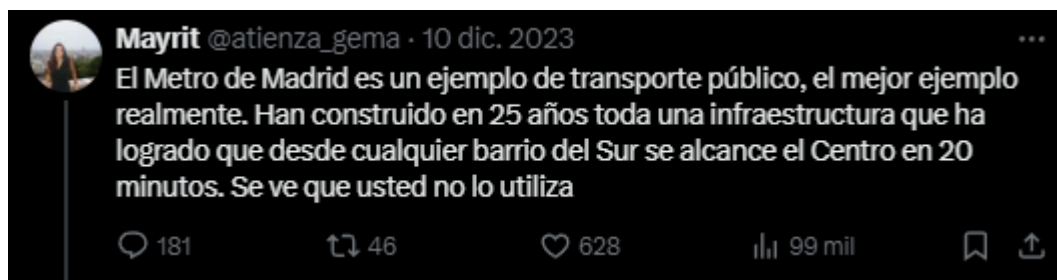
Respuesta(s) relevantes:



Colmillo Blanco  @Colmill25725533 · 10 dic. 2023

Chulo de taberna. Se espera otra cosa de un ministro de España.

222 74 1 mil 115 mil



Mayrit @atienza\_gema · 10 dic. 2023

El Metro de Madrid es un ejemplo de transporte público, el mejor ejemplo realmente. Han construido en 25 años toda una infraestructura que ha logrado que desde cualquier barrio del Sur se alcance el Centro en 20 minutos. Se ve que usted no lo utiliza

181 46 628 99 mil

## **Ficha de Codificación**

### **1. Fecha y Hora del *tweet*:**

Fecha: 10/12/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1733795250710196518](https://x.com/oscar_puente_/status/1733795250710196518)

### **2. Tema Político:**

Otros lideres Políticos

### **3. Enfoque de Comunicación:**

Agresivo

### **4. Estrategia:**

*Likes*: 14000

Citas y *Retweets*: 4000

Comentarios: 4000

Guardados: 188

### **5. Contenido del *tweet*:**

Texto

### **6. Fuente informativa del *tweet***

Fuente propia

Cita

100.- tweet de @oscar\_puente\_ :

 **Oscar Puente** ✓  
@oscar\_puente\_

Ya van a estar todo el día entretenidos con el tuit. Qué piel tan fina tienen. Y cómo les molesta que les digan las verdades del barquero. Pues que se armen de paciencia. El tiempo de callar o poner la otra mejilla ya pasó.

<b>deja en la calle a 20 familias que perdieron sus casas por las obras de la línea 7 de Metro</b>	<b>San Fernando de Henares'</b>
A punto de que la circulación se suspenda por novena vez, la Comunidad de Madrid dejará de	<ul style="list-style-type: none"><li>El error cometido en la construcción de la línea 7B de Metro a su paso por San Fernando de Henares afecta a 600 familias</li><li>La Comunidad de Madrid es quien firmó la obra y la responsable de responder e indemnizar a los afectados: "Somos conscientes del daño que se ha hecho"</li></ul>
<b>decenas de viviendas en San Fernando</b>	y 14 más tienen orden de ruina, a las que se suman 32 en estudio. En cuanto a plazas de garaje, 39 han sido destruidas, al igual que cinco locales comerciales. "Según el censo del Ayuntamiento, hay 650 viviendas afectadas de una u otra forma", contabiliza Juan Antonio Fuentes, presidente de la Asociación Afectados por

 **Oscar Puente** ✓ @oscar\_puente\_ · 10 dic. 2023

Tranquila Presidenta. Céntrate en construir líneas de metro sin derribar las casas de nadie, que de los problemas que tenga la red de cercanías de Madrid ya se ocupa el Gobierno de España. [x.com/ldiazAyuso/sta...](https://x.com/ldiazAyuso/sta...)

12:27 p. m. · 10 dic. 2023 · **314,1 mil** Reproducciones

1 mil 2 mil 6 mil 30

Respuesta(s) relevantes:

 **Tania C/** ❤️ @TaniaCrespo3 · 10 dic. 2023

Soy absolutamente fan, fan, fan, fan, de Óscar Puente.

17 34 218 3 mil

 **Víctor** 🇪🇸 @victor\_12 · 10 dic. 2023

Ayúdanos a los afectados Oscar, visítanos por favor te necesitamos

5 35 95 2 mil

## **Ficha de Codificación**

### **1. Fecha y Hora del *tweet*:**

Fecha: 10/12/2023

Enlace: [https://x.com/oscar\\_puente\\_/status/1733810643558404354](https://x.com/oscar_puente_/status/1733810643558404354)

### **2. Tema Político:**

Otros lideres Políticos

### **3. Enfoque de Comunicación:**

Agresivo

### **4. Estrategia:**

*Likes*: 6000

Citas y *Retweets*: 2000

Comentarios: 1000

Guardados: 30

### **5. Contenido del *tweet*:**

Texto

Imágenes

### **6. Fuente informativa del *tweet***

Fuente propia

Otros (Especificar): Capturas de Noticias