

Uso de Instagram para la difusión de información en una catástrofe natural: estudio de caso de À Punt durante la dana en la Comunidad Valenciana

Use of Instagram for the dissemination of information during a natural disaster: a case study of À Punt during the dana in the Valencian Community

  **Miquel Camarasa-Sanchis**
Polytechnic University of Valencia
Valencia, Spain

 **Raúl Terol-Bolínches**
Polytechnic University of Valencia
Valencia, Spain

Resumen

Las redes sociales permiten a las cadenas de televisión difundir noticias de última hora de manera directa, sin esperar a una emisión por el aparato tradicional. El objetivo de esta investigación es analizar la cobertura que la televisión pública valenciana, À Punt, hizo de la dana que asoló parte del territorio valenciano a partir del 29 de octubre de 2024 a través de su cuenta de Instagram, @apuntnoticias. La metodología utilizada combina un análisis de contenido propio a partir de las 383 publicaciones que la cuenta publicó durante cinco semanas, poniendo el foco en variables como la cantidad de publicaciones diarias, el formato, la autoría, la temática o el posicionamiento (SEO); con la realización de una entrevista semiestructurada al responsable del departamento de digitalización y redes sociales de À Punt, para profundizar en la estrategia de comunicación que se utilizó para informar desde Instagram de la catástrofe natural. Algunos resultados esperados demuestran la importancia de la elección de clústeres temáticos en función de la fase de la catástrofe en la que se esté y la relevancia de los usuarios como agentes de generación de contenido.

Palabras-chave: Instagram, redes sociales, comunicación, catástrofe natural, servicio público

Abstract

Social media platforms enable television networks to disseminate breaking news directly, without the need to wait for traditional broadcast schedules. This study aims to analyse the coverage provided by the Valencian public television channel, À Punt, of the dana (Isolated Depression at High Levels) that affected parts of the Valencian territory starting on October 29, 2024, through its Instagram account, @apuntnoticias. The methodology combines an original content analysis of the 383 posts published by the account over a five-week period — focusing on variables such as daily posting frequency, format, authorship, thematic focus, and positioning (SEO) — with a semi-structured interview conducted with the head of À Punt's Digitalization and Social Media Department. This approach seeks to gain deeper insight into the communication strategy implemented on Instagram to inform the public about the natural disaster. Preliminary findings underscore the relevance of the strategic use of thematic clusters depending on the phase of the catastrophe, as well as the relevance of users as active agents in content generation.

Keywords: Instagram, social media., communication, natural disaster, public service

1. Introducción

La cobertura mediática de catástrofes naturales ha adquirido una gran relevancia en los últimos tiempos, ya que este tipo de tragedias son cada vez más habituales en nuestro mundo (Wamsler y Johannessen, 2020). En la era digital en la que vivimos actualmente, y ante este tipo de evento catastrófico, la rapidez y la precisión informativa pueden determinar la eficacia de respuesta ante la emergencia. En este marco, las

redes sociales emergen como una herramienta clave para la difusión de información en tiempo real (Piqueras-Conlledo y Perales-García, 2023), permitiendo a los medios públicos, como el caso de À Punt en la Comunidad Valenciana, desempeñar un papel fundamental en la gestión de una catástrofe.

La cobertura mediática a través de Instagram de la Depresión Aislada en Niveles Altos (DANA) que afectó al territorio valenciano - y otras regiones del sureste de la península - el 29 de octubre de 2024 por parte de la corporación autonómica valenciana de radiotelevisión pública, À Punt, representa un caso paradigmático de cómo los medios de comunicación públicos pueden y deben utilizar sus plataformas digitales, no solo para informar, sino para cumplir con su función total de servicio público. La calidad periodística en la cobertura de desastres es un aspecto crucial para la gestión de la situación a nivel social y esta calidad está evaluada por indicadores como la jerarquía temática, la selección de fuentes y el tratamiento audiovisual (Pellegrini, Puente y Grassau, 2015).

En un momento en el que las redes sociales se han convertido en un contenedor de *fake news* y desinformación, el papel de los medios de comunicación públicos en este entorno es clave para ganarse la confianza de los usuarios (Moreno-Castro, 2025). Más aún, en un contexto de desastre natural, en el que cada minuto y cada dato que pueden aportar estos medios cuenta para salvar vidas.

El trabajo que a continuación se desarrolla plantea como objetivo principal analizar la cobertura mediática que desempeñó À Punt, la corporación de radiotelevisión pública valenciana, a través de la plataforma Instagram, de la dana que afectó a la Comunidad Valenciana (este de España) el 29 de octubre de 2024 y que tuvo consecuencias catastróficas. Instagram es la plataforma digital en la que la cuenta de actualidad de À Punt, @apuntnoticias, tiene un mayor número de seguidores (160K en el momento en el que se realiza la investigación y teniendo en cuenta que son cifras que están en constante fluctuación). Además, se trata de la red social que mayor interacción genera de todas las redes sociales (IAB, 2024).

2. Marco teórico

2.1. Acercamiento a la cobertura de catástrofes naturales

La cobertura de catástrofes naturales ha constituido históricamente uno de los mayores desafíos para el sistema mediático (Santos Maestre, 2018). Eventos como el tsunami ocurrido en Indonesia en 2004 (Morgan et al., 2006), los huracanes Katrina y Rita en 2005 en EE.UU. (Barnes et al., 2008), las inundaciones en Alemania en 2021 (Kühne et al., 2021), el terremoto de Chile en 2010 (García y Mardones, 2010) o la erupción del volcán de la Palma en España (Triguero-Oliveros y Sánchez-Calero, 2022), son algunos ejemplos de catástrofes sobre las que se ha escrito literatura centrada en el papel de los medios de comunicación en contextos de emergencias y alta incertidumbre. Desde la perspectiva de la comunicación de catástrofes, estos desastres pueden definirse como fenómenos inusuales, súbitos y de alta significación social y su cobertura informativa resulta determinante para mitigar daños materiales e intangibles (Lozano, 2006).

La literatura existente sobre este tema subraya que la información no cumple una función exclusivamente descriptiva, sino también preventiva y orientadora. En esta línea, Moreno-Castro (2009) destaca que la comunicación en contextos de riesgo y emergencias debe entenderse como un servicio público esencial, ya que facilita la toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía. Desde esta perspectiva, el periodismo en emergencias no solo transmite datos, sino que articula marcos interpretativos que influyen en la percepción social del riesgo y la confianza en las instituciones democráticas. Precisamente, la misma Moreno-Castro (2025) subraya la función del periodismo como garante de información verificada, contextualizada y útil en situaciones críticas, reforzando su dimensión de servicio público.

En términos funcionales, la cobertura mediática de estos eventos puede contribuir a reducir la incertidumbre, fortalecer la confianza institucional y promover la acción ciudadana (Pellegrini, Puente y Grassau, 2015; Mwandembo, 2024). No obstante, también puede generar efectos disfuncionales, como la sobreexposición emocional, la amplificación del miedo o la circulación de información no contrastada (Puente, Pellegrini y Grassau, 2013).

Las investigaciones empíricas han mostrado diferencias generacionales en el consumo informativo durante emergencias. Purworini et al. (2019) estudiaron el papel que desempeña la comunicación en las frecuentes inundaciones que sufren en algunas zonas de Indonesia y concluyeron que los medios tradicionales eran los canales mediáticos más utilizados para mantenerse informado, especialmente por parte de la población más mayor. En cambio, entre el público más joven, a parte de estos medios tradicionales, las redes sociales emergen como un recurso muy utilizado para dicho fin, conclusiones con las que también coinciden Piqueras-Conlledo y Perales-García (2023). Del mismo modo, Mayo-Cubero y Chivite-Fernández (2023) defienden que, con la irrupción de internet y las redes sociales, se establece una comunicación bidireccional que facilita la interacción entre autoridades, medios y ciudadanos.

En contraposición a ellos, Tulloch, Cuartielles y Sánchez-Calero (2024) identificaron divergencias y convergencias en el uso estratégico de redes sociales por parte de periodistas y gestores de crisis, evidenciando tensiones entre rapidez, verificación y control institucional del mensaje; y presentando desafíos relacionados con la desinformación y la saturación de información.

2.2. Características de la cobertura digital en emergencias

Esta cobertura de situaciones de emergencia tiene un reto mayor en la era digital, en la medida en que la cobertura a través de las redes sociales redefine las dinámicas de producción, circulación y consumo de información en un contexto de alta incertidumbre (Molina y Suau-Gomila, 2021). No obstante, las características de la comunicación digital adquieren matices específicos en contextos de catástrofe. La inmediatez (Peñañiel-Saiz, 2016; Hagen et al., 2018), por ejemplo, no solo implica rapidez, sino presión competitiva por publicar antes que otros actores, lo que puede tensionar los procesos de verificación. En emergencias, donde la información puede afectar directamente a la seguridad física de las personas, la rapidez adquiere implicaciones éticas y operativas singulares.

La interactividad (Scolari, 2008) se convierte en una herramienta clave para la circulación de información: ciudadanos afectados comparten imágenes, testimonios y alertas que pueden complementar o incluso anticipar la cobertura profesional (Mayo-Cubero y Chivite-Fernández, 2023). Sin embargo, esta apertura también incrementa el riesgo de desinformación, rumores o contenidos descontextualizados.

La multimedialidad (Marrero-Santana, 2008), en contextos de crisis, intensifica la dimensión emocional del relato. Las imágenes de destrucción o sufrimiento humano actúan como potentes marcos interpretativos que pueden reforzar la empatía y la movilización solidaria, pero también favorecer dinámicas de dramatización.

En definitiva, las redes sociales no sólo amplifican la cobertura, sino que reconfiguran los roles tradicionales entre emisores y receptores, diluyendo fronteras entre periodismo profesional, comunicación institucional y ciudadanía activa (Moreno-Castro, 2025).

2.3. Instagram como plataforma para la cobertura mediática de emergencias

Instagram se ha consolidado en la última década como una de las plataformas sociales preferentes para la comunicación visual. De hecho, Perreault y Hanusch (2023) colocan en su trabajo a esta plataforma por encima de Twitter en cuanto a fuente de noticias a nivel mundial. Su diseño, basado en la imagen y el vídeo (Guallar y Traver, 2023) le confiere un poder único para contar historias de forma inmediata y atractiva (Swart, Peters y Broersma, 2018; Bossio, 2021; Larsson, 2018).

Funcionalidades como las *stories* y los *reels* permiten a los comunicadores articular narrativas complejas de manera digerible, lo que resulta especialmente efectivo en coberturas de emergencias. De esta manera, el uso de formatos efímeros en las *stories*, contenido que más visualizaciones recibe en Instagram (Fondevila et al., 2020), contribuye a una experiencia inmersiva, en la que el usuario se siente parte integral del relato, rompiendo barreras entre productores y receptores de la información (Britton, 2015). Pero en estudios previos, como los de Sancho-Belinchón (2023) o Camarasa y Terol (2025) se pone de manifiesto que, el formato más eficiente en los medios de comunicación de origen televisivo es el *reel* (cuyo formato original es el vertical).

Esta red social se beneficia de algoritmos que priorizan el contenido visual de alta calidad y que facilitan la viralización de la información (Blackwood et al., 2022), permitiendo alcanzar rápidamente a grandes segmentos de la audiencia. Además, la integración de herramientas interactivas —como encuestas o preguntas y respuestas— refuerza la participación del público y enriquece la experiencia del usuario (Nee, 2019).

En situaciones de crisis, donde las emociones y la urgencia son factores predominantes, las redes sociales, y concretamente Instagram, se presenta como una herramienta idónea para transmitir mensajes de alerta, coordinar acciones y construir una narrativa que sea tanto informativa como humanizadora (Houston et al., 2014). Su capacidad de conectar imágenes impactantes con mensajes concisos lo hace especialmente poderoso para captar la atención de los usuarios, lo que contribuye a una difusión más amplia y dinámica de la información. En este sentido, estudios como el de Ortega-Gunckel, Grassau y Puente (2024) ponen de manifiesto la importancia de estudiar el uso de esta plataforma en situaciones de catástrofes para servir de guía a los medios de comunicación, y más aún en los públicos, para ejercer una buena praxis en el entorno digital.

En síntesis, Instagram se posiciona como una herramienta poderosa en la cobertura de emergencias, siempre que se emplee con criterios de veracidad, interactividad y responsabilidad ética, aspectos fundamentales para enfrentar los desafíos de la comunicación en situaciones de crisis.

2.4. El papel de los usuarios, clave en una situación de catástrofe

El modelo tradicional y unidireccional de los grandes medios de comunicación para comunicar ha dado paso a un modelo participativo, caracterizado por un papel más activo de las audiencias (Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage y Toural-Bran, 2018).

En el contexto de la cobertura de catástrofes, esta audiencia desempeña un papel estratégico, ya que su participación —por ejemplo, añadiendo comentarios, compartiendo historias personales o generando contenido audiovisual propio— permite complementar la información oficial y proporcionar perspectivas alternativas o localmente contextualizadas de la catástrofe. En este sentido, la interactividad y la cocreación de contenido posibilitan que los medios difundan mensajes más ricos y humanizados, que integran tanto elementos profesionales como ingredientes espontáneos aportados por la ciudadanía (Highfield y Leaver, 2016).

Esta convergencia entre medios y público desafía los modelos tradicionales de comunicación en los que la información fluía de manera unidireccional. Hoy, la construcción de la narrativa se transforma en un proceso interactivo y colaborativo (González-Neira y Fernández-Martínez, 2019). De esta manera, el *storytelling* en Instagram no solo informa, sino que también sensibiliza y moviliza a la audiencia, lo que resulta fundamental en situaciones de emergencia donde el sentido de comunidad es vital.

El caso que se analiza en este trabajo evidenció cómo los organismos públicos de radiotelevisión pueden adoptar estrategias digitales innovadoras para no solo informar, sino también para construir narrativas de resiliencia y participación ciudadana en medio de una crisis.

El presente estudio adquiere especial importancia debido a la limitada literatura existente sobre la cobertura mediática digital de catástrofes naturales. Los hallazgos ofrecen una aproximación útil para comprender cómo los medios pueden informar en entornos digitales ante situaciones de emergencia, como la vivida en la Comunidad Valenciana el 29 de octubre de 2024. Además, el análisis pretende servir como referencia para futuras estrategias comunicativas en contextos similares.

3. Objetivos

El objetivo principal planteado en el presente trabajo se centra en analizar la cobertura mediática llevada a cabo por À Punt, a través de Instagram, sobre la dana que asoló una parte de la Comunidad Valenciana el 29 de octubre de 2024. El propósito es identificar la estrategia empleada por parte del principal medio de comunicación público de la zona afectada para informar sobre la tragedia natural a través del entorno digital.

A partir de este objetivo general, se plantean cinco objetivos específicos y cinco preguntas de investigación.

Tabla 1: Objetivos específicos y preguntas de investigación

Objetivos específicos	Preguntas de investigación
01. Cuantificar el aumento del volumen de publicaciones del perfil analizado desde el momento en el que se produce la dana, para compararlo con el flujo de trabajo previo a la catástrofe.	RQ1: ¿En qué medida aumentó el número de publicaciones del perfil analizado para cubrir la tragedia minuto a minuto?
02. Identificar el formato prioritario de las publicaciones que el perfil @apuntnoticias compartió en Instagram para cubrir la tragedia.	RQ2: ¿Qué formato fue el más utilizado en las publicaciones del perfil analizado para informar a los usuarios?
03. Identificar los <i>hashtags</i> usados en los copios de las publicaciones para posicionarlas de manera global en el entorno de Instagram.	RQ3: ¿Cuáles fueron los <i>hashtags</i> utilizados por la cuenta para posicionar sus publicaciones y con qué frecuencia se usaron?
04. Clasificar y jerarquizar los temas y subtemas más relevantes publicados en el perfil elegido.	RQ4: ¿Qué temas y subtemas predominaron en las publicaciones sobre la dana?
05. Observar en qué medida los contenidos publicados en el perfil no son de autoría propia del medio y analizar la importancia que cobran los vídeos domésticos de los usuarios para generar contenido.	RQ5: ¿Cómo de relevantes fueron los vídeos grabados por los propios usuarios para informar de la tragedia minuto a minuto?

4. Metodología

La metodología planteada para la elaboración de esta investigación se basa en la técnica del análisis de contenido desde una perspectiva mixta, combinando un diseño de carácter cuantitativo con otro cualitativo. Además, para profundizar en el estudio, se aplica también la técnica de la entrevista semiestructurada al responsable del área de digital de À Punt, Javier Lifante.

En un primer nivel se delimita el objeto de estudio, que es el perfil de Instagram de À Punt, @apuntnoticias. Este perfil se encarga de compartir contenido especializado en información y actualidad, tanto autonómica como nacional e internacional. Se elige este perfil ya que, de todas las cuentas vinculadas a la corporación en esta plataforma (@apunt_media, @apuntnoticias, @apuntoratge, @apuntsports, @apuntradio), es el que más publicaciones compartió y, por tanto, más información nos proporciona sobre la cobertura mediática en Instagram. "Al tratarse de un tema puramente informativo, publicamos principalmente en este perfil que está dedicado a contenido informativo. Nuestro objetivo prioritario era que la información de servicio llegara a los usuarios" (J. Lifante, comunicación personal, de febrero de 2025).

En una segunda fase, se procede a la recogida sistemática de datos mediante un análisis de contenido aplicado a la totalidad de publicaciones subidas por la cuenta oficial @apuntnoticias en Instagram entre el 22 de octubre de 2024 (siete días antes del episodio catastrófico) y el 29 de noviembre de 2024 (un mes después del evento), conformando un corpus de 383 publicaciones. Este proceso se basa en la revisión exhaustiva del perfil público de la cuenta ya mencionada en la plataforma Instagram y el registro individualizado de cada publicación en una matriz de codificación diseñada *ad hoc* en Microsoft Excel. La recogida de datos se realizó entre los días 31 de enero y 3 de febrero. Para cada *post* se consignaron las siguientes dimensiones: el número de publicaciones, el formato de las comunicaciones, la autoría de los *posts* y, finalmente, los clústeres temáticos.

En la contabilización del número de publicaciones se distinguen tres periodos. El primero de ellos abarca un marco de siete días, que corresponden a la semana previa a la riada (del 22 de octubre del 2024 al 28 de octubre del mismo año); el segundo periodo abarca la misma cantidad de días contadas a partir del día en el que se inició la catástrofe (29 de octubre al 4 de noviembre); y, finalmente, el tercero, que abarca desde

el día cinco de noviembre hasta el 29 del mismo mes, justo un mes después de la tragedia. Tras el recuento se establece una comparación entre los tres períodos.

Respecto al formato de las publicaciones, se diferencian las compartidas como imagen/ilustración y las compartidas como *reel* (archivo de vídeo). De esta manera se consigue determinar el formato prioritario que la cuenta de @apuntnoticias utilizó a la hora de informar a través de la red social de Instagram.

En cuanto a la autoría del contenido compartido, se diferencian los *posts* de autoría propia de la corporación pública (en el que se incluyen extractos de informativos, vídeos propios grabados por profesionales de la entidad y fotos e ilustraciones creados por la corporación) y los *posts* cuyos autores son personas anónimas u otros periodistas ajenos al ente público que vivieron la situación generada en primera persona. También se tiene en cuenta los archivos que fueron cedidos por particulares u otras instituciones. Con esta dimensión se permite contabilizar y determinar la importancia que tuvieron los propios usuarios de la red social para comunicar este tipo de desastres.

La dimensión "clústeres temáticos" se estructura en ocho categorías principales, cada una de ellas subdividida en subcategorías específicas. El diseño de estas categorías responde a un enfoque inductivo basado en la exploración empírica del corpus. Concretamente, tras la recopilación de la totalidad de las publicaciones, se realiza una primera lectura exploratoria de los *posts* con el objetivo de identificar patrones y ejes temáticos recurrentes. Este proceso permite que la clasificación temática se base directamente en el contenido observado en la cuenta analizada, garantizando su total adecuación al caso específico de estudio. A partir de esta primera revisión, se procede a la agrupación de las publicaciones en categorías provisionales, que posteriormente son confirmadas mediante un proceso iterativo de comparación constante hasta consolidar los ocho clústeres temáticos que a continuación se detallan:

Las publicaciones de 'Servicio Público' entre las cuales se encuentran aquellas con información oficial de utilidad pública (números de teléfono oficiales, fechas para solicitar ayudas, o mapas de zonas de paso prohibido), con información meteorológica para seguir el avance de la dana, aquellas que verifican noticias falsas y las que reúnen voces de expertos que aconsejan cómo actuar y sobrellevar la situación generada. Una segunda variable es la 'Devastación de la dana', que recoge las publicaciones con imágenes y *reels* de la riada y sus consecuencias geográficas, materiales y humanas. La tercera temática engloba lo relacionado con la 'sociedad civil', como son los testimonios de las víctimas, las acciones de solidaridad y de voluntariado, las manifestaciones y movilizaciones y, por último, las reaperturas y vueltas a la normalidad de las personas afectadas. La cuarta variable la ocupan 'Cuerpos de seguridad, defensa y emergencias'. En esta se incluyen a las Fuerzas y Cuerpos de seguridad del estado, las Fuerzas Armadas y las unidades de Bomberos, tanto nacionales como internacionales. En este caso se diferencian los rescates que se produjeron durante la inundación y los posteriores trabajos de limpieza y seguridad. En quinto lugar, se encuentran las publicaciones centradas en la reacción y actividad de la 'monarquía española' en el contexto de la dana (mensajes institucionales y las visitas a las zonas afectadas); en sexto lugar, los *posts* sobre 'política' que son los protagonizados por los políticos, tanto de ámbito nacional como autonómico y municipal, y sus reacciones durante esas semanas. El séptimo clúster se refiere a la 'Cobertura À Punt' y son aquellas publicaciones que ponen en valor el trabajo comunicativo que realizó la misma corporación durante la cobertura mediática de la tragedia; y, finalmente, la última variable son aquellas publicaciones clasificadas como 'No dana', es decir, los *posts* que directamente no guardaban relación con la catástrofe natural, como pueden ser manifestaciones por el 25 de noviembre, actualidad musical autonómica, la actualidad sobre las elecciones de los Estados Unidos del 5 de noviembre de 2024, entre otros.

Por último, en la dimensión del posicionamiento se analizan los *hashtags* que se utilizaron y el número de veces que se recurrió a ellos durante el periodo de tiempo analizado. Con esta información se permite establecer la estrategia que la corporación valenciana utilizó para posicionar sus publicaciones en el alcance global de Instagram.

Tabla 2: Dimensiones, variables, categorías y subcategorías a analizar en cada publicación

Dimensión	Variable	Categorías y subcategorías	
Número de publicaciones	22 octubre - 28 de octubre	Nº Contenido	
	29 de octubre - 04 de noviembre	Nº Contenido	
	05 de noviembre - 30 de diciembre	Nº Contenido	
Formato	Fotografía/Ilustración	Sí/No	Nº Publicaciones
	<i>Reel</i>	Sí/No	Nº Publicaciones
Autoría	Propia	Sí/No	Nº Publicaciones
	Anónima	Sí/No	Nº Publicaciones
	Cesión	Sí/No	Nº Publicaciones
Clústeres temáticos	Servicio Público	Utilidad Pública	Nº Publicaciones
		Meteorología	Nº Publicaciones
		Verificación noticias falsas	Nº Publicaciones
		Expertos	Nº Publicaciones
	Devastación dana	Riada	Nº Publicaciones
		Consecuencias	
	Sociedad Civil	Testimonios víctimas	Nº Publicaciones
		Voluntarios y solidaridad	
		Manifestaciones y movilizaciones	
		Aperturas y vuelta a la normalidad	
	Cuerpos de seguridad, defensa y emergencias	Rescates	Nº Publicaciones
		Trabajos de limpieza y seguridad	
	Monarquía	Actividad de la monarquía	Nº Publicaciones
	Política	Reacciones políticas	Nº Publicaciones
Cobertura À Punt	Acción mediática	Nº Publicaciones	
No dana	Sin relación con la dana	Nº Publicaciones	
Posicionamiento	<i>Hashtag</i>	Sí/No	Nº Publicaciones
		Nombre	

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones, variables, categorías y subcategorías de esta tabla se definieron inicialmente a partir del marco teórico y se ajustaron de manera progresiva conforme emergían nuevos hallazgos en el análisis. Estas adaptaciones se realizaron siguiendo criterios previamente establecidos y documentados en el protocolo metodológico, con el fin de asegurar la consistencia y reducir el riesgo de cualquier sesgo. Cada modificación fue registrada y justificada en función de la evidencia obtenida durante el proceso.

Tras la recogida de datos, empieza el tercer nivel de la investigación que consiste en realizar una entrevista al jefe del departamento de digital de À Punt, Javier Lifante, en el momento de la investigación. Para poder realizar la entrevista se siguió el protocolo que À Punt exige para este tipo de acciones: primero los autores se pusieron en contacto con el departamento de Proyección Social, al que se le solicitó formalmente la entrevista con el jefe del departamento digital. Tras la aprobación de la persona responsable, se procedió a contactar con Javier Lifante y se realizó la entrevista, la cual permitió recolectar la información precisa que faltaba para cerrar la investigación.

La guía para la entrevista se diseñó con un enfoque semiestructurado, lo que permitió combinar preguntas abiertas con un orden lógico basado en los objetivos del estudio. Se elaboraron bloques temáticos que respondían a las dimensiones analizadas en el contenido de Instagram: elección del perfil, formatos

utilizados, gestión de contenidos externos, verificación de información y estrategias de interacción. Este diseño buscaba obtener información detallada sobre la toma de decisiones y la lógica detrás de la cobertura digital.

En total, la guía incluyó entre ocho y diez preguntas principales, acompañadas de subpreguntas para profundizar en aspectos concretos. Por ejemplo, se preguntó por qué se eligió Instagram como canal prioritario, cómo se definieron los formatos y la frecuencia de publicación, qué criterios se aplicaron para incorporar vídeos de usuarios y cómo se verificó la autenticidad de esos materiales. También se abordaron cuestiones sobre el uso de *hashtags*, la interacción con la audiencia y las lecciones aprendidas para futuras coberturas.

El análisis de la entrevista se realizó mediante un enfoque cualitativo basado en el análisis temático. Las respuestas se codificaron en relación con los objetivos y preguntas de investigación, lo que permitió identificar patrones y categorías relevantes. Este procedimiento ayudó a contrastar los datos obtenidos en el análisis de contenido con la visión institucional, aportando contexto y explicación a los hallazgos cuantitativos.

La entrevista desempeña un papel fundamental en la investigación porque permite comprender no sólo qué se hizo, sino por qué se tomó cada decisión. Mientras que, por su parte, el análisis de contenido muestra tendencias en formatos, volumen de publicaciones y temáticas, la entrevista revela la estrategia interna, los criterios periodísticos y las limitaciones operativas que influyeron en la cobertura. Gracias a estos datos, el presente estudio puede ofrecer una interpretación más completa y ofrecer recomendaciones para mejorar la comunicación digital en situaciones de emergencia.

5. Resultados

5.1. Volumen de publicaciones

El volumen total de publicaciones analizadas es de 383, de las cuales 22 (5,74% del total de *posts*) corresponden a la semana previa a la *dana*, es decir, son las publicaciones que la cuenta compartió en su feed entre los días 22 y 28 de octubre y marcan una media de 3,14 publicaciones al día.

Durante el día de la *dana* y los siguientes días hasta completar la primera semana de la crisis, entre el 29 de octubre y el 4 de noviembre, se publican un total de 150 *posts*, lo que supone una media diaria de 21,42 comunicaciones. El 30 de octubre fue la jornada que más contenido se publicó con 28 *posts*, seguido del 31 de octubre, con 26 publicaciones, y el día 29 (día de la tragedia), con 25. A partir de estos días, el total de comunicaciones diarias bajó considerablemente, pero el día 3 de noviembre la actualidad volvió a ser notoria con la primera visita de los Reyes de España a varios municipios afectados. En consecuencia, el número de publicaciones de ese día volvió a subir y se compartieron un total de 21 *posts*.

En el tercer periodo analizado, que abarca desde el 5 de noviembre hasta el 29 del mismo mes, justo un mes después del fatídico día, la media baja hasta las 8,44 comunicaciones diarias, sumando un total de 211 publicaciones. En este periodo, destacan las jornadas del 15 de noviembre, cuando se convoca el primer pleno de carácter político en las Cortes Valencianas, con 17 publicaciones, a través de las cuales la cuenta cubrió los *highlights* y las principales declaraciones de los dirigentes políticos representados en la cámara autonómica valenciana; y el 29 de noviembre, con 16, para conmemorar el primer mes desde la tragedia.

Figura 1: Volumen de publicación por días de la cuenta @apuntnoticies



Fuente: Elaboración propia

5.2. Formato y *hashtags*

En lo que respecta al formato utilizado para publicar el contenido se diferencian dos modalidades. Por una parte, el formato *reel*, en el que no se distingue la orientación del vídeo: por la otra parte, el formato imagen estática, en el que se incluyen fotografías e ilustraciones. De estos, se utiliza, principalmente, el formato *reel*. De las 383 publicaciones subidas a la cuenta de Instagram de @apuntnoticies, 285 son *reefs*, lo que supone el 74,41% del total del contenido subido. En cambio, las imágenes estáticas, que son el formato original de esta plataforma, es un recurso que se utiliza con bastante menor frecuencia. Solo en 98 *posts*, es decir, en el 25,59% de las publicaciones.

En el caso de los *hashtags* (#) la cuenta no sigue una fórmula repetitiva y constante en sus publicaciones, ya que en la mayoría (61,36% del total) de las publicaciones analizadas directamente se descarta utilizar el recurso de la etiqueta. Aun así, se distinguen determinados *hashtags* (Figura 2) a los que sí se recurre en numerosas ocasiones, siendo los más repetidos: #DANA (utilizado 77 veces), #DANACV (utilizado en 63 ocasiones) y #DANA2024 (al que se hace referencia un total de 34 veces). Se trata de tres etiquetas muy representativas del fenómeno meteorológico que estaba golpeando fuertemente la Comunidad Valenciana. Las siguientes etiquetas más repetidas hacen referencia a aspectos comunicativos y de cobertura mediática de la propia corporación: #apuntnoticies (24), #MinutAMinut y #ÀPunt (ambas utilizadas en 21 publicaciones); #apuntnotmedia (19) y #notícies (18).

Figura 2: nube de *hashtags* utilizados por la cuenta



Fuente: Elaboración propia

5.3. Clúster temático

Como se puede observar en la figura 3, los clústeres temáticos tratados en las diferentes publicaciones realizadas durante el periodo de la investigación son muy variados. Se distinguen hasta 8 variables diferentes (Servicio Público, Devastación dana, Sociedad Civil, Cuerpos y fuerzas de seguridad, Monarquía, Política, Cobertura À Punt, No dana), algunos de los cuales se dividen en distintos subtemas.

Los tres temas que más destacan son, en primer lugar, 'Devastación dana' con 82 publicaciones, la mayoría de las cuales se concentran en los dos primeros días (29 y 30 de octubre). Esto se debe a que en esta variable se encuentra la subcategoría 'riada' y la cuenta analizada estuvo publicando *reels* de la riada de manera inmediata a los desbordamientos de ríos y barrancos gracias a los vídeos que mandaban los mismos usuarios que se veían afectados por el desastre. Es decir, el primer día la mayoría de las publicaciones de @apuntnoticias ponían en foco en la devastación que la riada iba dejando a su paso por los municipios que pillaba por delante.

En segunda posición está la temática 'Sociedad Civil' con 80 *posts*. La subcategoría 'Voluntarios y Solidaridad' es la que más publicaciones aporta a este tema con 48 publicaciones. Aquí se encuentran desde vídeos relacionados con el movimiento de las personas voluntarias que se volcaron en ayudar a las zonas afectadas, las acciones solidarias que llevaron a cabo una infinidad de organizaciones sociales y, por último, los homenajes que se realizaron *a posteriori* a víctimas y todo el personal que se involucró en los trabajos posteriores a la riada.

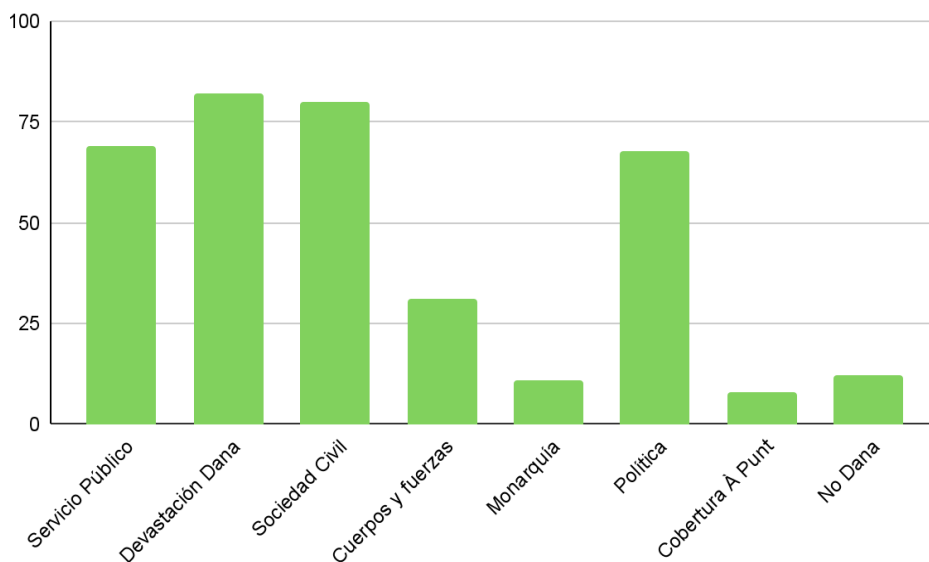
En tercera posición, se encuentran las 69 publicaciones de 'Servicio Público', con las que desde la cuenta @apuntnoticias, el medio informaba acerca de números de teléfonos que se habilitaron para nuevas emergencias o diferentes funciones relacionadas con el servicio de máxima urgencia, fechas y procesos para pedir ayudas, mapas con las zonas inundadas, calles cortadas y vías de acceso a pueblos afectados o centros médicos o de pernoctación, etc. En definitiva, información de utilidad pública, principalmente, para las personas afectadas y para las personas que de manera voluntaria o de manera profesional estaban realizando acciones de rescate, limpieza o mantenimiento. Además, en este clúster también se cuentan las publicaciones que la cuenta publicó los días previos a la riada pronosticando lluvias que podrían ser extremadamente fuertes como así sucedió.

Cabe destacar, también, las 68 publicaciones relacionadas con la 'Política' (cuarta posición) pues, sobre todo en los días inmediatamente posteriores a la tragedia, la gente estaba muy pendiente de las reacciones políticas y las medidas que los diferentes estamentos políticos tomaban para gestionar la situación. En este sentido, destacan las comunicaciones publicadas en el día del primer pleno en las Cortes de la Comunidad Valenciana. De las 17 publicaciones que se compartieron ese día, 16 se enmarcan en el clúster temático 'Política'.

En quinta posición se sitúa la temática "Cuerpos de seguridad, defensa y emergencias", con 31 publicaciones. Estos *posts* muestran a profesionales de los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, al ejército, a profesionales de emergencias como bomberos, protección civil... realizando los posteriores trabajos de rescate, limpieza y reparación de vías públicas, etc. También se incluyen las declaraciones que estos profesionales realizan para el medio en las que comunican a la población las acciones que realizan y algunos consejos prácticos desde el punto de vista de la seguridad.

Los tres clústeres con menor frecuencia de publicación fueron el de 'No dana', que hace referencia a las publicaciones que no daban ninguna información relacionada con la dana (12 publicaciones) y que la primera de ellas se publicó siete días después de la jornada fatídica; el de 'Monarquía' (11 *posts*), pues realmente tuvo relevancia el día en que los Reyes de España visitaron algunos municipios afectados y se compartió mucho contenido viral de las reacciones de los vecinos, voluntarios y personas que en ese momento estaban en las zona 0 de la tragedia; y, finalmente, el clúster 'Cobertura À Punt' del que solo se compartieron un total de 8 comunicaciones.

Figura 3: volumen de publicaciones por clúster temático

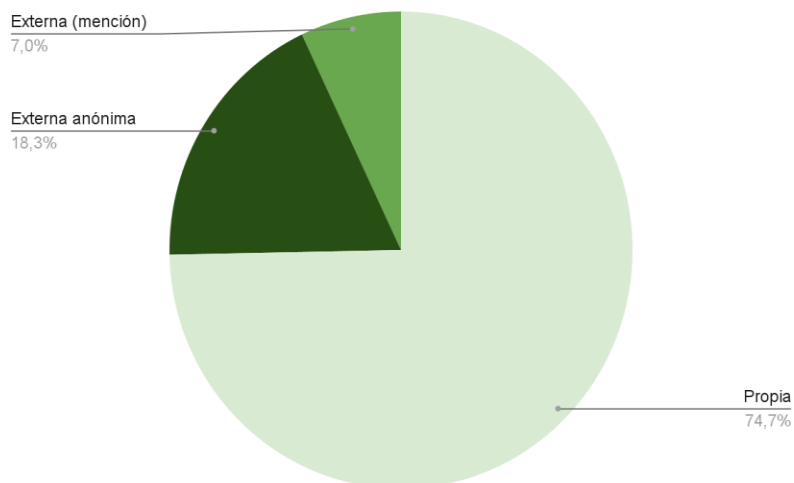


Fuente: Elaboración propia

5.4. Autoría

De las 383 publicaciones que componen la muestra de estudio, la mayoría de ellas, 286 son de autoría propia de la corporación, y 97 corresponden a agentes externos de À Punt, bien sean vídeos de usuarios anónimos que han llegado a la redacción del departamento de digital o bien sean cesiones de instituciones y/o fotoperiodistas. Sin embargo, entrando en detalle, se observa que el día de la dana (29 de octubre) 19 de los 25 *posts* que publicó la cuenta (76% de las publicaciones) eran vídeos grabados por personas anónimas que no forman parte de la corporación. En este sentido, se observa que la mayor cantidad de publicaciones (a lo largo de las 383 comunicaciones analizadas) en los que se muestra la fuerza y la virulencia de la riada y sus consecuencias son contenidos grabados por los propios usuarios y después son enviados a la corporación. En este tipo de vídeos se muestran los puntos de vista de personas que desde su casa ven lo que ocurre en el exterior y de personas que están siendo víctimas, in situ, de la devastación de la catástrofe.

Figura 4: Autoría de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Respecto a este punto, se preguntó a À Punt por el proceso de verificación de vídeos y su respuesta fue: “La mayoría de los vídeos nos llegaban de nuestros reporteros o de gente conocida que se había visto afectada. Lógicamente, llevamos un proceso de verificación y descartamos vídeos. Se trata de criterio periodístico: valorar la fuerza de la historia que estás contando, la novedad o a cuánta gente puede afectar” (J. Lifante, comunicación personal, de febrero de 2025).

6. Discusión y conclusiones

Los hallazgos obtenidos a lo largo del presente trabajo permiten situar la cobertura que À Punt hizo a través de Instagram de la dana del 29 de octubre de 2024 dentro del marco de la comunicación de riesgos y del debate contemporáneo sobre el papel de los medios públicos en entornos digitales en situaciones de emergencia. Más que confirmar dinámicas ya conocidas sobre el uso de redes sociales, este caso aporta evidencia empírica sobre cómo una radiotelevisión pública autonómica adapta sus dinámicas digitales a una situación de alta incertidumbre y urgencia social.

En primer lugar, el notable incremento del volumen de publicaciones (RQ1) refleja la importancia de la inmediatez en la comunicación digital de emergencias, en línea con Peñafiel-Saiz (2016) y Hagen et al. (2018). Sin embargo, más allá de constatar la rapidez, el caso evidencia cómo esta cobertura se articula desde una lógica de servicio público, coherente con la concepción de la comunicación de riesgos planteada por Moreno-Castro (2009, 2025). El contenido publicado no se limitó únicamente a describir los hechos, sino que priorizó información útil (alertas, recomendaciones, evolución de rescates), contribuyendo a reducir la incertidumbre y reforzar la confianza institucional, dimensiones que Pellegrini, Puente y Grassau (2015) identifican como indicadores de calidad periodística en contextos críticos.

La siguiente aportación del trabajo manifiesta una clara tendencia a publicar a través del formato *reel* (RQ2), que coincide con aportaciones recientes sobre medios de origen televisivo (Camarasa y Terol, 2025; Sancho-Belinchón, 2023). No obstante, desde un punto de vista interpretativo, este hallazgo no debe leerse sólo en términos puramente de engagement. El vídeo corto vertical intensifica la experiencia inmersiva del usuario, reforzando lo que Marrero-Santana (2008) describe como la dimensión afectiva de la multimedialidad. Comparado con coberturas previas de catástrofes donde predominaban imágenes estáticas o enlaces a piezas televisivas, la apuesta por el formato *reel* sugiere una adaptación más orgánica al *storytelling* propio de la plataforma.

Los resultados obtenidos respecto a los *hashtags* utilizados en los mensajes de las publicaciones (RQ3), manifiestan que este recurso puramente digital es un área de mejora para la cuenta @apuntnoticias. En un momento de incertidumbre y riesgo en el que la prioridad es expandir los mensajes de socorro e información en tiempo real, este recurso permite posicionar un *post* en el entorno global de Instagram para poder ser localizado de manera sencilla, aún sin ser seguidor de la cuenta que publica dicho contenido. En el caso en concreto de las publicaciones analizadas en el estudio, menos del 40% tienen *hashtags* en sus mensajes. En cambio, se determina que los conceptos utilizados como etiquetas sí son adecuados.

La variable de los clústeres temáticos (RQ4) revela una jerarquización coherente con la literatura sobre comunicación de riesgos. La prioridad otorgada a información con carácter de servicio público, a cuerpos de defensa y emergencia, y a la sociedad civil, refuerza la dimensión orientadora y preventiva del periodismo en un contexto de crisis. A diferencia de coberturas donde la espectacularización domina al relato, À Punt mantuvo un equilibrio entre información útil y contextualización institucional. Esta elección editorial refuerza el rol del medio público como actor de cohesión social, especialmente en un entorno digital caracterizado por la fragmentación y la desinformación (Moreno-Castro, 2025). En este sentido, Javier Lifante (2025), el jefe del departamento de digital de À Punt, añade en una comunicación personal:

“La temática fue variando, el primer día se trataba de informar sobre la alerta roja, las lluvias y las recomendaciones del 112, luego llegaron los primeros rescates, las víctimas, la llegada de la ayuda, los voluntarios, la visita de los reyes y evidentemente las reacciones políticas”.

Uno de los hallazgos más significativos es el peso del contenido generado por usuarios (RQ5). En consonancia con Highfield y Leaver (2016), los usuarios digitales no actúan únicamente como receptores,

sino como coproductores del relato. En un contexto en el que, además, el acceso físico a zonas afectadas resulta limitado para los periodistas, el material ciudadano de las víctimas amplía la capacidad informativa del medio. Sin embargo, este fenómeno también plantea desafíos éticos y de verificación, aspectos muy importantes en un momento de muchos nervios. El caso en concreto de À Punt muestra una integración funcional del contenido ciudadano dentro de una estructura editorial profesional, lo que sugiere una hibridación controlada entre periodismo institucional y testimonio social.

Desde una perspectiva comparativa, el estudio aporta evidencia sobre cómo una radiotelevisión pública autonómica puede asumir un liderazgo informativo digital durante una catástrofe natural. La estrategia observada integra una plataforma social como Instagram como espacio prioritario de servicio público. Este hallazgo resulta particularmente relevante en el contexto español, donde las corporaciones autonómicas agrupadas en FORTA viven un momento de cambios y afrontan el reto de redefinir su legitimidad en el ecosistema digital.

Por lo que respecta a la contribución académica, la investigación amplía la literatura sobre cobertura digital de catástrofes naturales en tanto que ofrece un análisis específico centrado en Instagram, una plataforma que cuenta con menos literatura científica que otras como Twitter en contextos de emergencia. Del mismo modo, el trabajo aporta una operacionalización de variables (formatos, clústeres temáticos, *hashtags* y presencia de contenido ciudadano) que puede servir de referencia metodológica para estudios comparativos futuros.

Respecto a las limitaciones del estudio, se destaca que, al estudiar los contenidos estáticos que compartió la cuenta en un periodo de tiempo posterior, no se tiene en cuenta la totalidad de la cobertura que se hizo en la plataforma, ya que, por ejemplo, no se analiza el contenido publicado vía *stories* y las diferentes posibilidades que este formato efímero ofrece para cubrir un evento como el de la dana. Estas limitaciones abren futuras vías de investigación en las que se debería poner el foco en la interactividad que genera la cobertura, minuto a minuto, de una catástrofe natural por parte de estos medios de comunicación públicos. Así mismo, también puede ser de gran ayuda establecer dinámicas y protocolos digitales de comunicación que generen mayor prevención y anticipación ante una posible amenaza natural.

Agradecimientos / Financiación

Los autores no recibieron financiación para esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se realizó de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de IA

No se utilizaron herramientas de IA generativa en la elaboración de este manuscrito.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles previa solicitud.

Contribución de los autores

	Miquel Camarasa-Sanchis	Raúl Terol-Bolinches
Conceptualización	X	X
Curación de datos	X	X
Análisis formal	X	
Obtención de financiación	-	-
Investigación	X	X

Metodología	X	X
Administración del proyecto	-	-
Recursos	X	X
Software	X	X
Supervisión		X
Validación		X
Visualización	X	
Redacción del borrador original	X	X
Revisión y edición	X	X

Referencias

- Barnes, M. D., Hanson, C. L., Novilla, L. M., Meacham, A. T., McIntyre, E., & Erickson, B. C. (2008). Analysis of media agenda setting during and after Hurricane Katrina: Implications for emergency preparedness, disaster response, and disaster policy. *American Journal of Public Health, 98*(4), 604–610. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2007.112235>
- Blackwood, G., Hardy, A., Dodd, B., Ooi, C. S., & Williams, K. (2023). Natural disaster on Instagram: Examining representations of the 2018–2019 Tasmanian fires. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 4*(1), Article 100082. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100082>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting professional identity and role on image-focused social media. *Journalism Practice, 17*(8), 1773–1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Britton, M. (2015). *YouthNation: Building remarkable brands in a youth-driven culture*. Wiley.
- Camarasa, M., & Terol, R. (2025). Análisis de la adaptación narrativa y alcance de las televisiones autonómicas en Instagram y TikTok. En T. Hidalgo-Marí & J. Herrero-Gutiérrez (Eds.), *Territorios conectados: Comunicación, cultura y transformación digital* (pp. 263–276). Editorial Fragua.
- Fondevila, J.-F., Gutiérrez, Ó., Copeiro, M., Villalba, V., & Polo, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. *Comunicar, 28*(63), 41–50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- García, F., & Madrones, R. (2010). Prevención de trastorno de estrés postraumático en supervivientes del terremoto de Chile de febrero de 2010: Una propuesta de intervención narrativa. *Terapia Psicológica, 28*(1), 85–93.
- González Neira, A., & Fernández Martínez, L. M. (2020). Nuevos hábitos de consumo televisivo: Retos de la audiencia en diferido. *index.Comunicación, 9*(3), 75–92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>
- Guallar, J., & Traver, P. (2023). Cómo curar contenido en Instagram: Taxonomía y casos. *Anuario ThinkEPI, 17*, e17a45. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45>
- Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N., & Robert-Cooperman, C. (2018). Crisis communications in the age of social media: A network analysis of Zika-related tweets. *Social Science Computer Review, 36*(5), 523–541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice, 2*(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters, 39*(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>

- IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/>
- Kühne, O., Koegst, L., Zimmer, M.-L., & Schäffauer, G. (2021). "...Inconceivable, unrealistic and inhumane". Internet communication on the flood disaster in West Germany of July 2021 between conspiracy theories and moralization—A neopragmatic explorative study. *Sustainability*, *13*(20), Article 11427. <https://doi.org/10.3390/su132011427>
- Larsson, A. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, *19*(15), 2225–2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lozano, C. (2006). Medios de comunicación y catástrofes: ¿Tratantes de información? En A. Vara, J. Rodríguez, E. Giménez, & M. Díaz (Eds.), *La comunicación en situaciones de crisis: Del 11M al 14M*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual: Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, *63*, 348–367. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367>
- Mayo-Cubero, M., & Chivite-Fernández, J. (2023). La efectividad de la comunicación de emergencias en redes sociales: Un estudio de caso de la cuenta de Twitter de Emergencias 112 Comunidad de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(2), 327–335. <https://doi.org/10.5209/esmp.87368>
- Molina Cañabate, J. P., & Suau-Gomila, G. (2021). Directivos ante situaciones de crisis: El uso de LinkedIn por parte de la CEO de Metro de Madrid durante la borrasca Filomena. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *11*(22), 199–218. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i22.717>
- Moreno-Castro, C. (Ed.). (2009). *Comunicar los riesgos: Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Biblioteca Nueva.
- Moreno-Castro, C. (2025). El valor de la información periodística como servicio público durante la dana en Valencia (2024). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *31*(2), 555–563. <https://doi.org/10.5209/emp.102084>
- Morgan, O. W., Sribanditmongkol, P., Perera, C., Sulasmi, Y., Van Alphen, D., & Sondorp, E. (2006). Mass fatality management following the South Asian tsunami disaster: Case studies in Thailand, Indonesia, and Sri Lanka. *PLoS Medicine*, *3*(6), e195. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0030195>
- Mwandembo, F. (2024). Navigating the storm: Effective crisis communication strategies. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *9*(3). <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24mar2080>
- Nee, R. C. (2019). Youthquakes in a post-truth era: Exploring social media news use and information verification actions among global teens and young adults. *Journalism & Mass Communication Educator*, *74*(2), 171–184. <https://doi.org/10.1177/1077695818825215>
- Ortega-Gunckel, C., Grassau, D., & Puente, S. (2024). Narrativas de desastres en Instagram: Cómo el foco editorial conecta con las audiencias en Chile. *Comunicación y Medios*, *33*(50), 69–85. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74294>
- Pellegrini, S., Puente, S., & Grassau, D. (2015). La calidad periodística en caso de desastres naturales: Cobertura televisiva de un terremoto en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *21*, 249–267. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50678
- Peñafiel-Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, *12*, 163–182. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Perreault, G. P., & Hanusch, F. (2024). Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, *12*(4), 413–430. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>
- Piqueiras-Conlledo, P., & Perales-García, C. (2023). La relación entre las redes sociales y la confianza pública en una situación de emergencia: Análisis de la sociedad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(2), 337–346. <https://doi.org/10.5209/esmp.86464>
- Purworini, D., Purnamasari, D., & Puji Hartuti, D. (2019). Crisis communication in a natural disaster: A chaos theory approach. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *35*(2). <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/26595>

- Puente, S., Pellegrini, S., & Grassau, D. (2013). Journalistic challenges in television coverage of disasters: Lessons from the February 27, 2010, earthquake in Chile. *Communication & Society*, 26(4), 103–125. <https://doi.org/10.15581/003.26.36062>
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Sánchez-Amboage, E., & Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 911–926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- Sancho Belinchón, C. (2023). The adaptation of traditional Spanish media to Instagram format. *Hipertext.net*, 26, 135–148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Santos Maestre, L. (2018). Los retos comunicativos de la sociedad global: La comunicación de riesgos y catástrofes naturales. *index.Comunicación*, 8(1), 297–299. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/351>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media & Society*, 20(11), 4329–4345. <https://doi.org/10.1177/14614448187720>
- Triguero-Oliveros, B., & Sánchez-Calero, M. A. (2022). La realidad virtual como herramienta en la comunicación de desastres naturales: El caso de RTVC y su representación de la erupción del volcán de La Palma. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 983–997. <https://doi.org/10.5209/esmp.81243>
- Tulloch, C. D., Cuartielles, R., & Sánchez-Calero, M. L. (2024). Divergencias y convergencias en el uso de redes sociales por parte de periodistas y gestores en emergencias sanitarias y catástrofes naturales. *metahodos.revista de ciencias sociales*, 12(1). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i1.754>
- Wamsler, C., & Johannessen, Å. (2020). Meeting at the crossroads? Developing national strategies for disaster risk reduction and resilience: Relevance, scope for, and challenges to integration. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 45, Article 101452. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101452>