

El ecosistema híbrido de la comunicación en desastres naturales: producción, alcance y tipología de emisores en Instagram durante la DANA de 2024 en España

The hybrid communication ecosystem in natural disasters: production, reach, and source typologies on Instagram during the 2024 DANA in Spain

Míguez-González, M. I., y Dafonte-Gómez, A.



María Isabel Míguez-González. Universidade de Vigo (España).

Doctora en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Profesora titular de la Universidade de Vigo y coordinadora del grupo de investigación SEPCOM. Sus líneas de investigación son: desinformación, verificación de datos, redes sociales, relaciones públicas. Forma parte de la Cátedra UNESCO en Educación Transformadora de la Universidade de Vigo.

<https://orcid.org/0000-0002-0580-8493>, mabelm@uvigo.gal



Alberto Dafonte-Gómez. Universidade de Vigo (España).

Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor titular de la Universidade de Vigo y miembro del grupo de investigación SEPCOM. Sus principales líneas de investigación son: desinformación, redes sociales y alfabetización digital y mediática. Forma parte de la Cátedra UNESCO en Educación Transformadora de la Universidade de Vigo.

<https://orcid.org/0000-0003-1076-4445>, albertodafonte@uvigo.gal

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 10-01-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4151>

RESUMEN: Propósito. En octubre de 2024 la Comunidad Valenciana sufrió una DANA que produjo uno de los desastres naturales más graves de la historia reciente de España. El objetivo de esta investigación es analizar la producción y el alcance de las publicaciones en Instagram sobre esta catástrofe, atendiendo a tipos de emisores y a su evolución temporal, y discutir qué sugieren estos patrones sobre la oportunidad de exposición incidental mediada por recomendación algorítmica en contextos de crisis. **Metodología.** Se seleccionaron las 3.042 publicaciones con hashtag #dana que alcanzaron más de 100.000 visualizaciones entre el 24 de octubre y el 17 de noviembre de 2024, usando la biblioteca de contenidos de Meta, se clasificaron por tipo de emisor y se compararon métricas de volumen y alcance (número de publicaciones, visualizaciones y promedio por publicación). **Resultados y conclusiones.** Los resultados revelan que tanto actividad comunicativa como visibilidad se concentraron en la fase de evento inicial, con un descenso posterior y repuntes en nuevos episodios meteorológicos. Los medios de comunicación dominaron en volumen y alcance, pero perfiles verticales, *microinfluencers* y servicios meteorológicos destacaron en rendimiento por publicación y capacidad de alcanzar audiencias amplias. En contraste, instituciones públicas y partidos políticos tuvieron una presencia muy limitada. **Aportes originales.** Los hallazgos subrayan la necesidad de estrategias institucionales de comunicación de crisis adaptadas a un ecosistema con presencia de actores no especializados con alta visibilidad, en el que la circulación y el alcance depende tanto del volumen de publicación como de su capacidad para lograr exposición algorítmica.

Palabras clave: comunicación en desastres; redes sociales; Instagram; DANA, inundaciones.

ABSTRACT: Purpose. In October 2024, the Valencian Community was affected by a DANA, resulting in one of the most severe natural disasters in Spain's recent history. The objective of this research is to analyze the production and reach of Instagram posts about this disaster, their temporal evolution, and the typology of the sources, and to discuss what these patterns suggest about the opportunity for incidental exposure mediated by algorithmic recommendation in crisis contexts. **Methodology.** A total of 3,042 posts tagged with the hashtag #dana that reached more than 100,000 views between 24 October and 17 November 2024 were selected using Meta's Content Library. The posts were classified by type of content producer, and volume and reach metrics (number of posts, views, and average views per post) were compared. **Results and conclusions.** The findings show that both communicative activity and visibility were concentrated in the initial event phase, followed by a subsequent decline and renewed spikes during later meteorological episodes. News media dominated in terms of volume and reach, while vertical niche accounts, micro-influencers, and meteorological services stood out in performance per post and in their ability to reach large audiences. In contrast, public institutions and political parties exhibited a very limited presence. **Original contributions.** The results highlight the need for institutional crisis communication strategies adapted to an ecosystem characterized by the presence of highly visible non-specialized actors, in which circulation and reach depend not only on publication volume but also on the capacity to achieve algorithmic exposure..

Keywords: Keywords: disaster communication; social media; Instagram; DANA; Cut-off low; floods.

1. Introducción

El 29 de octubre de 2024 la Comunidad Valenciana registró la peor catástrofe natural de los últimos 100 años en la región y una de las peores tragedias de la historia reciente de España. Un fenómeno meteorológico conocido como DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) que genera fuertes tormentas y lluvias torrenciales provocó el desbordamiento del río Magro y una riada que bajó por el barranco del Poyo destruyendo todo a su paso, con una subida de 2000 metros cúbicos por segundo (Martínez, 2024). Las inundaciones afectaron a 75 municipios en Valencia, 2 en Castilla-La Mancha y uno en Andalucía, dejando un saldo de 238 víctimas mortales confirmadas (230 en la Comunidad Valenciana; 7 en Castilla-La Mancha; 1 en Andalucía) a 15 de diciembre de 2025 (Gobierno de España, 2025). En los meses posteriores a la tragedia se prolongaron las tareas de recuperación de infraestructuras y ayuda a las personas afectadas.

Los desastres naturales crean vacíos de información que instituciones y públicos tratan de llenar de la forma más rápida posible y, en gran medida, en tiempo real (Liu *et al.*, 2016). Tanto la falta de información como la urgencia por proporcionarla –aunque sea parcial, inexacta y no verificada– pueden contribuir a generar situaciones de caos, por lo que la comunicación en situaciones de emergencia debe basarse en información actualizada y confiable que aumente la comprensión del riesgo por parte de la población, incremente su capacidad para actuar de la mejor forma posible y reduzca la incertidumbre (Panagiotopoulos, Barnett, Bigdeli y Sams, 2016).

En este sentido, los datos del informe *La sociedad española ante la DANA (More in Common, 2024)*, muestran la importancia de las redes sociales en el seguimiento de la catástrofe: un 94% de la población española siguió las noticias sobre la DANA, bastante de cerca (39%) o muy de cerca (55%). Las redes sociales fueron la segunda vía para seguir la actualidad sobre la DANA (56%), solamente por detrás de la televisión (83%). Dentro de las redes sociales la más destacada fue Instagram (56%), seguida por Facebook (45%) y TikTok (43%).

La investigación académica sobre la DANA de 2024 desde el ámbito de la comunicación, que sintetizamos en el apartado 2.2.1, ha abordado el rol de los medios y los periodistas y se ha centrado, en gran medida, en el estudio de la desinformación que circuló durante esos días. Sin embargo, pocos textos han puesto el foco en la actividad desarrollada en redes sociales y los que lo han hecho han optado mayoritariamente por analizar redes como X o Facebook, a pesar de ser Instagram la más utilizada.

Atendiendo a esta circunstancia, la presente investigación se centra en Instagram como objeto de estudio y dirige la mirada hacia los emisores de los contenidos a los que un individuo se pudo ver expuesto durante una situación de catástrofe. Si bien los algoritmos de las distintas redes sociales ofrecen a cada persona usuaria un "menú" de publicaciones basado en sus propios gustos y reacciones previas a contenidos similares, no es menos cierto que el número de visionados y reacciones que una publicación genera –así como la rapidez con la que lo hacen– son indicadores clave que permiten que un contenido se muestre a más personas y cada vez a perfiles más amplios y diversos. En el caso de Instagram, la exposición está mediada por un sistema de recomendación algorítmica que prioriza los contenidos en función de señales como la probabilidad de interacción (tiempo de visualización, "me gusta", comentarios, compartidos o guardados), la rapidez con la que se acumulan estas interacciones, la actualidad del tema y la relación previa entre emisores y receptores, lo que permite que determinadas publicaciones alcancen audiencias mucho más amplias que la base de seguidores originales, quienes, por cierto, no tienen asegurada la exposición algorítmica a los contenidos de los perfiles que siguen (Mosseri, 2023).

Teniendo esto en cuenta, el presente estudio busca identificar los contenidos de Instagram a los que los usuarios pudieron verse expuestos con mayor probabilidad durante la catástrofe provocada por la DANA del 29 de octubre de 2024 en España y analizar a sus emisores. En este contexto, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Cómo evoluciona el volumen de publicaciones sobre la DANA en Instagram a lo largo de las diferentes fases de la crisis y cuáles de ellas obtienen una mayor exposición algorítmica?
- RQ2: ¿Qué tipos de emisores concentran mayor volumen de publicaciones, alcance y viralización en Instagram durante la DANA?
- RQ3: ¿En qué medida perfiles distintos a los medios de comunicación presentan un papel relevante en la comunicación sobre la DANA en Instagram?

Para dar respuesta a estas preguntas se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar la evolución temporal de la producción y consumo de contenido en Instagram a lo largo de las diferentes fases de la crisis.
2. Clasificar y caracterizar los principales emisores de contenido sobre la DANA en Instagram, evaluando su capacidad de alcance, viralización y frecuencia de publicación.
3. Determinar la relevancia de perfiles no periodísticos, en términos de alcance, en la comunicación sobre la DANA en Instagram.

2. Marco referencial

2.1. Consumo de noticias en situaciones de emergencia

Las preferencias de la población sobre los medios para recibir información durante catástrofes son un tema de estudio frecuente en la investigación sobre comunicación de riesgo. Liu, Fraustino y Jin (2016, p. 639) constatan que, en una situación de desastre, las personas tienden a recurrir a fuentes de información a las que ya están habituadas y que, a la hora de compartir con familia y amigos la información de que disponen optan, preferentemente, por herramientas que ofrecen múltiples señales informativas y rapidez en la transmisión; en estas decisiones interviene el análisis de los costos que supone acceder a ese medio (tiempo, esfuerzo, etc.) frente al beneficio de la información a la que se puede llegar a través de esa vía y, una vez que se selecciona la fuente preferente, son escasas las variaciones en la elección a lo largo de las distintas etapas de la catástrofe (Petrin Sayers, Parker, Seelam y Finucane, 2021, p. 344). En este sentido, la televisión es una de las fuentes más referenciadas como vía principal de información de la población en situaciones de emergencia (Liu *et al.*, 2016; Petrin Sayers *et al.*, 2021; Pfefferbaum, Newman, Nelson, Nitiéma,

Pfefferbaum y Rahman, 2014; Pourebrahim, Sultana, Edwards, Gochanour y Mohanty, 2019), entre otras cosas, por tener un mayor nivel de credibilidad (Charilaou y Vijaykumar, 2023, p. 5), aunque en casos en los que se pierde acceso a la energía eléctrica destacan otros medios como la radio, el teléfono o las redes sociales (Pourebrahim *et al.*, 2019, p. 7).

Según señala Albris (2018) las redes son una buena herramienta para concienciar a la población sobre los riesgos inherentes a una situación de catástrofe tanto por su velocidad de difusión como por su capacidad de llegar a un amplio rango de grupos sociales, aunque también pueden amplificar contenidos desinformativos (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025, p. 5). En situaciones de emergencia las redes sociales son una potente herramienta de comunicación, tanto durante el propio suceso como en los días posteriores (Albris, 2018; Dickinson, 2024; Kim y Hastak, 2018; Liu, Zhao, Zhan y Hernández, 2024). Para Noor, Okhai, Jamal, Kapucu, Ge y Hasan (2024) un aspecto clave de su utilidad es que, a diferencia de medios tradicionales, permiten comunicación bidireccional en tiempo real, facilitando que la población afectada no sólo disponga de información constante mientras sucede la catástrofe, sino que también sea capaz de generarla en beneficio de otras personas afectadas.

Las situaciones de crisis en emergencias y catástrofes atraviesan distintas etapas en las que las necesidades comunicativas de los públicos interesados van evolucionando. Desde el punto de vista institucional, el modelo CERC (*Crisis and Emergency Risk Communication*) describe las actividades comunicativas que deberían desarrollar las autoridades en función de la evolución de la catástrofe, las necesidades del público afectado por ellas y de la sociedad en general (Reynolds y Seeger, 2005). En la fase de pre-crisis se requieren mensajes de advertencia sobre la amenaza y recomendaciones para minimizar daños; durante el evento se necesita una comunicación rápida tanto para el público en general como para los grupos afectados que reduzca la incertidumbre, les ayude a gestionar su alteración emocional y les capacite para responder a la emergencia de la mejor forma posible; durante la fase de mantenimiento se necesita sostener los esfuerzos dedicados a que el público comprenda la dimensión y evolución de la crisis y que sea capaz de tomar decisiones informadas con respecto a ella, pero también desmentir rumores y aclarar malentendidos sobre la catástrofe y su gestión; en la fase de resolución es necesaria información sobre los esfuerzos de recuperación y reconstrucción, pero también sobre las causas, responsabilidades y la adecuación de la respuesta; en la última fase corresponde centrar la comunicación en la evaluación y valoración de las respuestas a la crisis, aunque en el modelo CERC esta etapa se centra en una evaluación interna de las entidades que dirigieron las respuestas a la crisis.

No obstante, el flujo de contenidos en redes sociales sobre una catástrofe proviene de múltiples fuentes con distintos intereses y, en muchas ocasiones, se distribuye en tiempo real, frente a la –necesariamente más pausada– publicación de información por parte de instituciones y medios, que puede percibirse como lenta, insuficiente, o incluso "filtrada", en contraposición con el contenido publicado por personas directamente afectadas (Fraustino, Liu y Jin, 2017, p. 288). En estas circunstancias las necesidades comunicativas de la población que deberían cubrir las instituciones públicas son asumidas en muchas ocasiones por la propia ciudadanía, o incluso suplantadas por agentes maliciosos que aprovechan la incertidumbre o los vacíos de información.

Independientemente de la naturaleza del emisor, la comunicación en redes sociales durante catástrofes cumple distintas funciones para el público: obtener y compartir información sobre el suceso para mitigar la incerteza con respecto a su dimensión y consecuencias (Fraustino *et al.*, 2017; Zhao, Zhan y Liu, 2019) es la principal función del uso de redes sociales en situaciones de emergencia según Eismann, Posegga y Fischbach (2016, p. 7); por otra parte, las redes sociales facilitan el intercambio de apoyo entre individuos (Reuter y Kaufhold, 2018, p. 45), tanto en el plano psicológico como material (Liu *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2019), llegando a servir, incluso, para articular respuestas ciudadanas ante la emergencia (Albris, 2018, p. 353); la expresión de emociones en redes sociales funciona como desahogo y ayuda a las personas afectadas a afrontar las vivencias negativas experimentadas durante la catástrofe (Zhao *et al.*, 2019, p. 390), también les sirve para recibir reconocimiento, apoyo, consuelo y alivio (Liu *et al.*, 2024, p. 2), incluso a través del humor cuando la crisis es de escasa gravedad (Fraustino *et al.*, 2017, p. 286); adicionalmente,

la expresión de opiniones en redes –por ejemplo sobre la previsión de las autoridades o su capacidad de gestión en la catástrofe– ayuda a los públicos en la necesidad de dar sentido a lo ocurrido y construir su propia experiencia de la crisis (Stieglitz, Bunker, Mirbabaie y Ehnis, 2018, p. 13).

2.2. Las redes sociales como fuentes de información

En 2024, en España, (marco espaciotemporal de referencia de nuestro estudio), el acceso algorítmico a la información (redes sociales y agregadores) superaba (66%) al consumo a través de buscadores (53%) o al acceso directo a marcas informativas (54%). Dentro de este grupo, las redes sociales fueron la vía por la que un 45% de los encuestados declaraba que le habían llegado noticias digitales en la última semana, por encima de cualquier otra alternativa de acceso a las mismas. También fueron la vía principal para el acceso a noticias digitales del 28% de las personas encuestadas, por encima del resto de alternativas posibles (Vara-Miguel, 2024).

Las redes sociales fueron el segundo medio más utilizado para consumir información en 2024, solamente por detrás de la televisión, con un 48% de la población que declaraba usarlas para informarse (Sierra-Iso, 2024a) y fueron la principal fuente de noticias para los menores de 35 años; el uso de este medio como principal puerta de acceso a la información no sólo destacaba entre los más jóvenes: también entre los menos interesados en la información y en los que consumían noticias con menos frecuencia.

Si bien hay que reconocer, a la vista de los datos, que las redes sociales representan para las personas usuarias una ventana importante a la información, conviene aclarar, por un lado, que "[...] muchos usuarios jóvenes, en particular, tienen una visión amplia de lo que consideran noticias, incluyendo actualizaciones sobre música, deporte, comida, ejercicio físico, moda y viajes." (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson y Nielsen 2024, p. 54) y, por otro, que durante la catástrofe de la DANA, la mayor parte de los contenidos revisados por los principales *factcheckers* españoles provenían de ellas (López-Marcos, Vicente-Fernández e Hidalgo-Cobo, 2025), sin que sus propietarios aplicaran medidas adecuadas para frenar la propagación de la desinformación (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025).

En España, dentro de las redes sociales, Instagram (21%) fue la cuarta en cuanto a uso informativo por parte de la ciudadanía, por detrás de WhatsApp (27%), Facebook (26%) y YouTube (22%), pero fue la preferida por los menores de 35 para consultar noticias (29%) (Sierra-Iso, 2024b).

En redes sociales más antiguas como Facebook o X, los periodistas todavía mantienen una posición destacada en la conversación sobre noticias; pero en TikTok e Instagram, los *influencers*, creadores de contenido, medios alternativos e, incluso, personas comunes, disputan la preeminencia de los medios tradicionales como fuentes de información legítimas para los usuarios (Newman *et al.*, 2024), aunque estos mismos *influencers* son señalados también como “la mayor amenaza a nivel mundial, junto con los políticos nacionales” en lo relativo a fuentes principales de información falsa o engañosa (Newman, Arguedas, Robertson, Nielsen, y Fletcher, 2025, p. 5).

Sin embargo, los españoles y españolas que, en 2024, consultaban noticias en Instagram prestaban más atención como fuentes en esta red a las personas comunes (40%), periodistas y medios informativos convencionales (40%), periodistas y medios pequeños/alternativos (34%), *influencers* y creadores de contenido (29%), famosos (músicos, actores, etc.) (26%) y, por último políticos y activistas políticos (19%) (Vara-Miguel, 2024); si comparamos estos datos con el promedio de los 47 países que analizaba el *Digital News Report* del mismo año (Newman *et al.*, 2024), se observa una menor atención en España a *influencers*, famosos y políticos como fuentes de información en Instagram y una mayor atención a perfiles de gente común que en el conjunto del estudio. Conviene matizar, no obstante, que entre las redes estudiadas Instagram era la que presentaba cifras más altas de atención para *influencers* y famosos en España.

A este respecto, las personas encuestadas en el estudio *La sociedad española ante la DANA*, declararon otorgar mayor credibilidad a las personas afectadas que compartieron contenidos sobre la DANA (con un 91% de confianza), que a los periodistas desplazados a las zonas afectadas (63%), los medios de comunicación en general (54%) y los *influencers* (35%). Destacan también los elevados niveles de confianza otorgados a los científicos y expertos (80%), portavoces de la Unidad Militar de Emergencias (76%) o la Agencia Estatal de Meteorología (70%) (*More in Common*, 2024).

2.2.1. Las redes sociales y medios durante la crisis de la DANA

La investigación académica sobre la DANA desde el ámbito de la comunicación no ha sido especialmente abundante hasta la fecha pero permite trazar un mapa bastante completo de la actividad en redes sociales y medios digitales de distintos actores.

Rodríguez-Hernández y Ortega-Fernández (2025) se centran en la comunicación en X de instituciones y organismos clave de emergencias, y seguridad; el estudio concluye que las instituciones no aprovecharon el potencial de las redes sociales como canales de alerta temprana efectiva, limitándose a un uso reactivo. También en la línea institucional, Mena-Muñoz (2025) compara el uso de las cuentas de Facebook de distintos organismos y unidades militares durante la DANA frente a la pandemia de COVID-19, mientras que Rodríguez-Vera, Rando-Cueto, Ruiz-Herrería y Heras-Pedrosa (2025), por su parte, se centran en la comunicación de startups en Instagram, TikTok y Facebook durante y después de la DANA.

Otros autores analizaron el rol de los medios de comunicación y los periodistas desde distintas perspectivas. Moreno-Castro presenta un análisis de las noticias publicadas por medios de comunicación y agencias de noticias el día 29 de octubre desde primera hora de la mañana hasta el momento en que se envía la alerta a la población, destacando "el papel anticipatorio, preventivo y de servicio público desempeñado por los medios de comunicación, en contraste con la respuesta tardía del sistema oficial de alertas" (2025, p. 557). Desde otra vertiente, Díaz-Echarri, Iturregui-Mardaras y Cantalapiedra-González (2025) exploran la precariedad de los periodistas en la cobertura de la DANA a través de entrevistas a 135 profesionales; en ellas identifican carencias en equipamiento adecuado, formación en cobertura de catástrofes y apoyo psicológico post-traumático.

Dentro del contexto de la DANA la mayoría de la investigación desde el ámbito de la comunicación se ha centrado en los desórdenes informativos y en la polarización en torno a las redes. Buen ejemplo de ello es el ensayo de Calvo, Llorca-Abad y Cano-Orón, (2025), que analiza el caso como ejemplo del problema de los desórdenes informativos. Asimismo, López-Carrión y Llorca-Abad (2025) analizaron 192 bulos detectados en 185 noticias y clasificaron en tres grandes grupos los contenidos desinformativos que circularon en torno a la tragedia: falsedades sobre el número de víctimas, conspiraciones climáticas sobre el origen de la DANA y ataques institucionales, entre los que destacan los orientados a erosionar la confianza en el Gobierno central y en AEMET (Agencia Estatal de Meteorología), cuestionando su competencia o intenciones. A esta clasificación temática de la desinformación contribuye también Maldita.es (2024), que añade a las identificadas por López-Carrión y Llorca-Abad algunas precisiones como las narrativas específicas sobre la supuesta demolición del Gobierno de presas que podrían haber contenido la riada y los bulos sobre crímenes y disturbios protagonizados por personas migrantes en las zonas afectadas. La investigación de Arcos, Rosso y Salaverría (2025) se centra en el contenido emocional de desinformación identificada en X y TikTok.

Frente a la oleada de desinformación, el papel de las agencias de verificación se convirtió en un muro de contención crítico; el estudio de López-Marcos et al. (2025) analiza 438 verificaciones realizadas por Maldita, EFE Verifica y Newtral y constatan que la mayor parte de los contenidos desinformativos identificados provenían de las redes sociales.

En relación estrecha con la desinformación, la investigación académica también centró sus esfuerzos en la identificación del discurso de odio ligado, fundamentalmente, a personas migrantes y a políticos. Suárez-Álvarez, Catalina-García y García-Jiménez (2025) exploran estas dinámicas en X en torno a las relaciones entre cambio climático y DANA; identificaron que, aunque en la muestra inicial de

publicaciones el contenido identificado como discurso de odio o mensajes violentos era escaso (en torno al 13%) en los comentarios a esas mismas publicaciones se disparaba (por encima del 50%) y se centraba en migrantes, políticos, medios de comunicación y periodistas. En una línea similar Soler-Sanz, Aloy-Mayo y Rosso, (2025) analizan el tratamiento informativo recibido por dos políticos con responsabilidades de gestión durante la DANA –Carlos Mazón y Teresa Ribera, Presidente de la Comunidad Valenciana y Ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico de España, respectivamente– a través de noticias en medios españoles de distintos perfiles ideológicos y los comentarios de los lectores, constatando que si bien en los medios se usó un lenguaje relativamente moderado, en los comentarios abundó un discurso altamente polarizado.

2.3. Exposición incidental, viralidad y acceso algorítmico a contenidos

Entender el modo en que la ciudadanía accede –o se ve expuesta – a la información es un asunto relevante tanto para la investigación en comunicación (Diakopoulos y Koliska, 2017), como para las sociedades democráticas (Möller, van de Velde, Merten, & Puschmann, 2020). El consumo incidental de noticias se refiere al acto de encontrar noticias sin tener la intención específica de hacerlo (Bergström y Jervelycke Belfrage, 2018). A lo largo de su desarrollo como objeto de estudio la investigación académica tradicional se ha centrado en la exposición no intencional a las noticias producidas profesionalmente (o "noticias de primera mano"); sin embargo este enfoque restrictivo suele pasar por alto una forma clave en que las personas que no buscan noticias intencionalmente se enteran de la actualidad: a través de la exposición a conversaciones en línea y fuera de línea sobre estos temas (o "noticias de segunda mano") (Palmer y Toff, 2024).

Por supuesto, la popularización de las redes sociales ha marcado un antes y un después en las posibilidades de exposición incidental a las noticias –u otros contenidos que, no siendo específicamente informativos, sí acaban por cumplir esta función para la audiencia–, particularmente a través de dos características propias de este ecosistema comunicativo que contribuyen a potenciar la viralización de los contenidos: la posibilidad de los usuarios de compartir publicaciones ajenas de forma sencilla con su red de contactos, ampliando su alcance de forma orgánica, y los *feeds* algorítmicos que interpretan esa y otras formas de atención e interacción como señales para potenciar aún más la difusión del contenido entre nuevas audiencias (Gillespie, 2018). La investigación sobre la viralización en redes sociales de las publicaciones en general, y de las noticias en particular, se centra habitualmente en las características de los contenidos que favorecen que los usuarios los compartan y en las motivaciones de éstos para hacerlo (Arjona-Martín, Méndiz-Noguero y Victoria-Mas, 2020; Dafonte-Gómez, 2018). En cuanto a los contenidos, sus aspectos formales dependen de las características de cada red y son variables en la misma medida en que las plataformas de redes sociales modifican sus criterios algorítmicos y priman un formato sobre otro artificialmente (DeVito, 2017, p. 768), pero existe un volumen de literatura considerable que señala la intensidad del impacto emocional que el contenido suscita como un elemento clave en sus posibilidades de ser compartido; y aunque este impacto emocional puede ser positivo o negativo, son las emociones positivas como la alegría o la sorpresa las que incrementan en mayor medida las posibilidades de viralización (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Corbacho-Valencia, 2020, p. 109) en condiciones no excepcionales, mientras que en un caso como el de la DANA la desinformación explotó fundamentalmente la intensidad emocional asociada a emociones negativas como la tristeza, el miedo, el asco y la ira (Arcos *et al.*, 2025, p. 10).

Con respecto a las motivaciones de los usuarios para compartir contenidos, existe un elevado nivel de consenso en la investigación previa en que el altruismo, el entretenimiento, la necesidad de pertenencia y validación social y la construcción de identidad son las principales motivaciones para compartir contenidos en redes (Dafonte-Gómez *et al.*, 2020, p. 108).

Aunque al hablar de exposición incidental la investigación relativa a las redes se centra en la posibilidad de acceder de forma no buscada a noticias a través de lo que comparten contactos o grupos de usuarios, en la medida en que la exposición a noticias en redes sociales está mediada, cada vez más, por algoritmos (Diakopoulos, 2020; Thorson, 2020) y menos por decisiones

conscientes de consumo, podríamos decir que el acceso algorítmico a la información al que nos referimos anteriormente y la exposición incidental a las noticias están profundamente ligados en nuestros días. Para Boczkowski, Mitchelstein y Matassi (2018, p. 3524) "el consumo incidental de noticias en las redes sociales ha pasado de la periferia al centro del repertorio contemporáneo de prácticas de información en línea, especialmente entre los jóvenes". Por este motivo consideramos que en la investigación sobre la exposición incidental a noticias en redes sociales es necesario dar mayor importancia al estudio de los contenidos (no necesariamente "noticias") a los que un usuario puede verse expuesto por recomendación algorítmica, sin necesidad de que el origen sea un medio al que sigue ni un contacto.

La mayor parte de la investigación desarrollada en este campo se basa en la medición y el análisis del consumo incidental a través de los usuarios: bien sea mediante entrevistas (Boczkowski et al., 2018; Kümpel, 2019; Mitchelstein, Boczkowski, Tenenboim-Weinblatt, Hayashi, Villi, y Kligler-Vilenchik, 2020) o de cuestionarios (Catalina-García, García-Jiménez y Paniagua-Santamaría, 2021; Díaz-Campo, Segado-Boj y Fernández-Gómez, 2021; Fletcher Nielsen, 2018; Kaiser, Keller y Kleinen-von Königslöw, 2021; Lee y Kim, 2017; Martos-Moreno y Sánchez Gonzales, 2024), que se pueden enriquecer con análisis complementarios como la observación sistemática (Kümpel, 2019) o los datos de navegación en la red (Möller et al., 2020).

En síntesis: hemos observado que el consumo algorítmico de información en España supera al acceso a marcas informativas (Vara-Miguel, 2024), que las redes sociales fueron la segunda vía más usada para seguir la actualidad sobre la DANA en España y que Instagram fue la principal entre ellas (*More in Common*, 2024); también hemos detectado que, dentro de la investigación académica sobre la comunicación durante esta catástrofe, no se ha abordado la difusión de contenidos a través de Instagram (más que en un caso centrado en *startups*) ni los principales actores presentes en ese flujo informativo, en el que, como ya vimos, perfiles como los *influencers*, creadores de contenido, o incluso personas comunes, disputan el dominio de los medios tradicionales como fuentes de información válidas para los usuarios (Newman et al., 2024).

Partiendo de esta base, en este artículo tratamos de ofrecer una representación modelo o prototípica de los contenidos sobre la DANA a los que un usuario promedio de Instagram en España —entendido como una persona que no tiene un interés profesional en el tema, no necesariamente afectada ni buscadora activa de información sobre la catástrofe y cuyo *feed* se configura principalmente a partir de las recomendaciones algorítmicas de la plataforma— pudo verse expuesto tanto durante el evento inicial como en las fases de mantenimiento e inicios de la resolución. A partir de esta selección planteamos un análisis de los emisores de esos contenidos.

3. Metodología

Este estudio adopta una metodología de tipo exploratorio-descriptivo, con enfoque cuantitativo.

3.1. Recolección de datos

Para la recopilación de datos optamos por centrarnos en un *hashtag* que nos permitiese vincular de forma inequívoca la intención del emisor de relacionar su contenido con la catástrofe. Después de varias pruebas con *hashtags* más específicos (como #danavalencia, por ejemplo) observamos que #dana era el hashtag que más contenidos sobre la catástrofe congregaba y que en su enorme mayoría se referían expresamente a la crisis que tenía lugar en Valencia (sólo se identificó un contenido que no guardaba relación con el fenómeno meteorológico).

Se recopiló, por lo tanto, el conjunto de publicaciones realizadas en Instagram que incluyeran el *hashtag* #dana en el período comprendido entre el 24 de octubre —fecha en la que la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) emitió una alerta por DANA— y el 17 de noviembre de 2024, fecha en la que se estabiliza el volumen de publicaciones tras una segunda DANA en la región (Figura 1). La extracción de datos se realizó el 20 de noviembre a través de la biblioteca de contenidos de Meta (, 2024). Esto permitió recoger los datos disponibles en ese momento

sobre visualizaciones, *likes* y reacciones de cada publicación, excluyendo publicaciones de cuentas privadas o contenidos efímeros como las *stories* no marcadas como destacadas, al no ser registrados por la herramienta.

3.2. Criterios de inclusión, muestra y variables analizadas

De un total de 14.535 publicaciones con el *hashtag* #dana, se seleccionaron para el análisis detallado aquellas que superaron las 100.000 visualizaciones, lo que conforma una muestra significativa de alta exposición compuesta por 3.042 publicaciones válidas (20,93% del total). El umbral de 100.000 visualizaciones se estableció como criterio para focalizar el análisis en los contenidos con mayor difusión potencial y con mayores probabilidades de ser mostradas por el algoritmo a los usuarios de Instagram.

Las publicaciones fueron clasificadas en función del tipo de emisor. Para ello, se elaboró una tipología inductiva basada en una primera lectura exploratoria de la muestra, la cual fue ajustándose progresivamente durante el proceso de codificación. La clasificación fue realizada por dos codificadores independientes (con un resultado en el test de fiabilidad interjueces Kappa de Cohen de $K=0,81$), quienes resolvieron las discrepancias por consenso. La tipología final incluyó las siguientes categorías de emisores:

- Emergencias y fuerzas de seguridad: incluye cuentas de servicios de emergencias y fuerzas de seguridad estatales, autonómicas y locales.
- Empresa/profesional: cuentas de empresas privadas o de profesionales de distintos ámbitos que utilizan la cuenta para promocionar sus productos o servicios.
- Instituciones: organismos públicos de carácter local, autonómico o estatal.
- *Macroinfluencers*: *influencers* que superan los 100.000 seguidores en Instagram.
- Medios de comunicación: en este grupo, por su amplitud y relevancia como fuente informativa, se diferencian cuentas de las siguientes subcategorías: prensa tradicional generalista, prensa tradicional especializada, medios digitales generalistas, medios digitales especializados, revistas, cadenas de televisión, emisoras de radio, grupos mediáticos, agencias de noticias, programas informativos de televisión o radio, programas no informativos, podcasts, periodistas a título individual, agencias de noticias y verificadores de datos.
- *Microinfluencers*: *influencers* que no alcanzan los 100.000 seguidores,
- Otros: en este grupo se incluyen las cuentas de cualquier otro tipo de organización que no haya sido considerada en el resto de las categorías (entidades deportivas, ONGs,...) o cuentas de difícil clasificación. Se optó por agruparlas en un solo colectivo dada su escasa presencia dentro de la muestra.
- Políticos y partidos: se consideran tanto las cuentas de políticos que publican a título individual, con un perfil público profesional, como las cuentas de partidos políticos.
- Perfiles verticales: cuentas temáticas especializadas (turísticas, culturales, humorísticas, agregadoras de vídeos virales, etc.) que no son un medio de comunicación
- Personajes públicos: incluye cuentas de personas ampliamente conocidas por su desempeño profesional como actores/actrices, deportistas, cantantes...
- Servicios meteorológicos: se incluyen cuentas que ofrecen de forma profesional información meteorológica, como la AEMET, *ElTiempo.es* o *MeteOrihuela*. Aunque su presencia es escasa, se consideró importante concederles entidad propia por su relación con la temática abordada.

Además del tipo de emisor, se analizaron las siguientes variables: fecha de publicación, nº total de publicaciones por emisor, total de visualizaciones acumuladas y promedio de visualizaciones por post.

3.3. Procedimiento de análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo de las variables cuantitativas (número de publicaciones, visualizaciones totales y promedio por post), así como de la fecha de publicación y el tipo de emisor. Posteriormente, se exploraron las relaciones entre tipo de emisor y alcance mediante pruebas de comparación de medias y de medias no paramétricas, atendiendo a los resultados de las pruebas de normalidad y homogeneidad de varianzas. En concreto, se aplicaron análisis de varianza (ANOVA de Welch) y pruebas de Kruskal-Wallis para contrastar diferencias significativas en el promedio de visualizaciones entre categorías de emisores y fases de la crisis. El tratamiento estadístico se llevó a cabo con el software *R Commander*.

4. Resultados

4.1. Volumen y evolución temporal de publicaciones

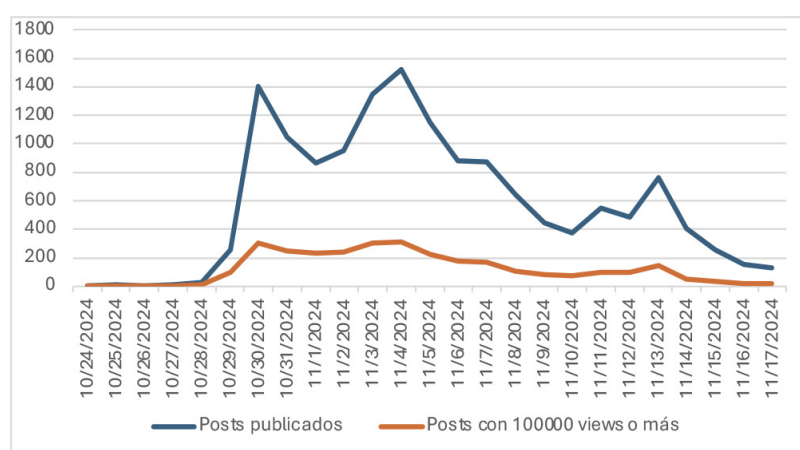
Con el fin de comprender la evolución de la conversación digital sobre la DANA en Instagram (objetivo 1), se analizaron todas las publicaciones que contenían el *hashtag* #dana entre el 24 de octubre y el 17 de noviembre de 2024. En total, se identificaron 14.535 publicaciones en este período, de las cuales 3.042 (20,93%) superaron las 100.000 visualizaciones.

La evolución temporal de la actividad en la plataforma (Figura 1) muestra un aumento pronunciado de publicaciones a partir del impacto directo de la DANA. Entre el 24 y el 28 de octubre, es decir, antes de la DANA, se publicaron 42 contenidos con el *hashtag* analizado, la mayoría generados por servicios meteorológicos (AEMET, *MeteOrihuela*, *Eltiempo.es*) y por medios locales (*Diario de Mallorca* o *Diario Sur de Málaga*). De estos 42 contenidos, 11 superaron las 100.000 visualizaciones.

El 29 de octubre, día en que la DANA afectó con mayor intensidad a la Comunidad Valenciana, se registraron 256 publicaciones, de las cuales el 38 % alcanzaron el umbral de 100.000 visualizaciones. El máximo de actividad se produjo el 30 de octubre, con 1.400 publicaciones.

En el período comprendido entre el 30 de octubre y el 5 de noviembre se concentra el 57 % del total de publicaciones y el 61 % de aquellas que superan las 100.000 visualizaciones. Posteriormente, la actividad descende de forma progresiva, con un pequeño repunte el 13 de noviembre, coincidiendo con una nueva DANA que afectó a Valencia y Málaga.

Figura 1. N° de posts publicados por día y n° de posts con más de 100.000 visualizaciones



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Datos generales de los emisores

Durante el período analizado, 4.050 emisores distintos generaron contenidos con el *hashtag* #dana. La cuenta *masqueguardiacivil*, con 211 posts publicados, fue la más activa, seguida

de cuentas de medios de comunicación como *El Español* (202), *ABC Diario* (187), *El Mundo* (170), *RTVE Noticias* (133), *101 TV Málaga* (132), *Ok Diario* (130). También superan los 100 posts *Iustitia Europa* (130), *Armando Pineda News* (122) y el programa televisivo *Tardear* (111). Sin embargo, cabe apuntar que una amplia mayoría de los emisores publicaron un número muy reducido de contenidos vinculados con la DANA: un 57,75% de los emisores publicaron un único post con el hashtag #dana y un 36,59% generaron entre 2 y 10 contenidos. Sólo el 5,66% de los emisores generaron más de 10 publicaciones relacionadas con la catástrofe.

Cabe destacar también que una cuarta parte de estos emisores (25,06%) superan las 100.000 visualizaciones en el conjunto de sus posts, mientras que cerca de la mitad (47,77%) se mueven entre 10.000 y 99.999 visualizaciones; el 27,16% restante no alcanza esta cifra. En posteriores apartados se profundizará en el análisis de los emisores más destacados de la muestra.

4.3. Publicaciones y visualizaciones según el tipo de emisor

Para abordar el objetivo 2 del estudio—identificar y caracterizar a los principales emisores de contenido—se clasificaron los 3.042 posts virales (con más de 100.000 visualizaciones) según el tipo de cuenta que los publicó. En total, se identificaron 718 emisores únicos, agrupados en 11 categorías tipológicas.

Los medios de comunicación representan el grupo más numeroso (26,74 % del total de emisores) y, con diferencia, el más activo: publicaron el 54,83 % del total de contenidos virales y acumularon el 54,69 % de las visualizaciones. Les siguen los *macroinfluencers* (23,96 % de emisores, 13,15 % de publicaciones y 11,19 % de visualizaciones). Los *microinfluencers*, aunque menos numerosos (6,82 % de emisores), registran un promedio de visualizaciones por post superior al de otros grupos (Tabla 1).

Los perfiles verticales, cuentas temáticas centradas en humor, fenómenos virales o contenidos sensacionalistas, se posicionan como uno de los grupos más eficaces en términos de *engagement*. Aunque representan solamente el 9,76% de las publicaciones virales, obtienen el mayor promedio de visualizaciones por post (697.485).

En contraste, las instituciones públicas y los partidos políticos tienen una representación marginal, tanto en número de publicaciones como en alcance (Tabla 1).

La correlación entre número total de *views* por tipo de emisor y número de posts publicados por tipo de emisor es muy elevada ($r=0,9913$). De todos modos, si nos fijamos en el promedio de visualizaciones por publicación, los mejores resultados los alcanzan los perfiles verticales, seguidos de los *microinfluencers*, los medios de comunicación y los personajes públicos. Al descartar la normalidad de la distribución (prueba de Kolmogorov-Smirnov, $p < 0,001$), se aplicaron pruebas no paramétricas para analizar la existencia de diferencias significativas entre los grupos. El ANOVA de Welch confirmó diferencias significativas en los promedios de visualizaciones por tipo de emisor ($p < 0,001$), mientras que el test de Kruskal-Wallis también identificó diferencias estadísticamente significativas entre las medianas ($p < 0,001$).

Dado que el grupo de medios de comunicación resulta ser el más relevante tanto en número de publicaciones como en volumen de visualizaciones, y representa una fuente prioritaria de información para la ciudadanía en contextos de emergencia, se consideró pertinente realizar un análisis pormenorizado de sus distintas subcategorías (véase Tabla 2).

Dentro de este grupo, destacan particularmente los periódicos tradicionales, que representan cerca de una cuarta parte de los emisores clasificados como medios ($n = 46$). Aunque estas cabeceras constituyen sólo el 6,4% del total de emisores en la muestra general, concentran el 25,64% de las publicaciones y el 32,12% del total de visualizaciones, lo que evidencia su capacidad de generar contenidos de amplio alcance.

También adquieren relevancia los medios digitales generalistas, con 34 emisores (equivalente al 18% del total de medios y al 4,74% de la muestra global), que publicaron el 8,71% de los contenidos virales y obtuvieron el 6,15% de las visualizaciones. Si bien su impacto es menor que el de periódicos tradicionales, su presencia demuestra su consolidación como actor informativo relevante en el ecosistema digital.

Tabla 1. Datos de publicación y visualizaciones según el tipo de emisor

Tipo de emisor	Emisores (N%)			Posts (N/%)		Media post / emisor	Views (N/%)		Promedio views / posts
	N	%	N	%	N		N	%	N
Emergencias y fuerzas seguridad	6	0,84	80	2,63	13,33	21468107	1,63		268351
Empresa profesional	120	16,71	188	6,18	1,57	68513164	5,21		364432
Instituciones	8	1,11	31	1,02	3,88	11921316	0,91		384559
Macroinfluencers	172	23,96	400	13,15	2,33	147155343	11,19		367888
Medios de comunicación	192	26,74	1668	54,83	8,69	719518529	54,69		431366
Microinfluencers	49	6,82	110	3,62	2,24	54256822	4,12		493244
Otras organizaciones	24	3,34	77	2,53	3,21	20888608	1,59		271281
Partidos políticos y políticos	8	1,11	61	2,01	7,63	18789060	1,43		308017
Perfiles verticales	113	15,74	297	9,76	2,63	207152975	15,75		697485
Personajes públicos	18	2,51	39	1,28	2,17	16262759	1,24		416994
Servicios meteorológicos	8	1,11	91	2,99	11,38	29717858	2,26		326570
Total	718	100	3042	100	4,24	1315644541	100		432493

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, cabe señalar la participación de otras subcategorías como los medios digitales especializados (n = 23) y los periodistas que publican a título individual (n = 21). Aunque su contribución en términos de volumen de publicaciones es más modesta, su presencia refleja la diversidad de voces que conforman el grupo de emisores informativos.

Entre las subcategorías con mayor repercusión en términos de visualizaciones, además de las ya mencionadas, destacan también los programas no informativos y las revistas, que alcanzan cada una aproximadamente el 4% del total de visualizaciones. Por su parte, los programas informativos, aunque con menor número de emisores, aportan el 4,4% de los contenidos analizados, confirmando su rol activo en la cobertura del evento.

En conjunto, estos datos reflejan la heterogeneidad del grupo mediático en Instagram, donde conviven medios tradicionales y nativos digitales, actores institucionales y figuras individuales, todos con diferentes niveles de eficacia comunicativa en términos de producción y visibilidad.

Tabla 2. Datos de publicación y de visualización en función de las subcategorías del grupo medios de comunicación

	Emisores (N%)			Post (N%)		Views (N%)
Subcategoría	N	%	N	%	N	%
Agencia de noticias	1	0,14%	1	0,03%	607631	0,05%
Grupo	2	0,28%	11	0,36%	1790519	0,14%
Informativo	11	1,53%	134	4,40%	31127372	2,37%
Medio digital	34	4,74%	265	8,71%	80976879	6,15%
Medio digital especializado	23	3,20%	60	1,97%	19630272	1,49%
Prensa tradicional	46	6,41%	780	25,64%	422562498	32,12%
Periódico especializado	2	0,28%	6	0,20%	4198891	0,32%
Periodistas	21	2,92%	36	1,18%	15788750	1,20%
Podcast	1	0,14%	2	0,07%	263488	0,02%
Programa	14	1,95%	137	4,50%	52140546	3,96%
Radio	8	1,11%	107	3,52%	27106739	2,06%
Revista	10	1,39%	74	2,43%	46853168	3,56%
Televisión	17	2,37%	53	1,74%	16241573	1,23%
Verificador de datos	2	0,28%	2	0,07%	230203	0,02%

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Emisores destacados

Con el objetivo de identificar a los actores con mayor incidencia en la conversación digital sobre la DANA (objetivo 2), se elaboró una submuestra de emisores consolidados atendiendo a tres criterios: número de publicaciones que superaron las 100.000 visualizaciones, volumen total de visualizaciones acumuladas, y promedio de visualizaciones por publicación (Tabla 3). Así, en los 3042 posts con más de 100.000 visualizaciones, 25 emisores destacan por cumplir simultáneamente los tres criterios: haber publicado al menos 10 contenidos virales, superar los cinco millones de visualizaciones totales y alcanzar un promedio por post superior a las 150.000 visualizaciones. Estos emisores representan una fracción muy reducida del total (3,48%), pero concentran una proporción significativa del alcance informativo.

En este grupo se observa un predominio de los medios de comunicación tradicionales ($n = 17$), particularmente periódicos (*ABC Diario*, *El Mundo*, *El Español*, entre otros) y programas informativos (como *Antena 3 Noticias* o *RTVE Noticias*). Sin embargo, también figuran emisores no convencionales, como perfiles verticales (*Cabronazi*, *Naturaleza Extrema*), servicios meteorológicos especializados (*MeteOrihuela*, *ElTiempo.es*) y un *microinfluencer*¹.

Tabla 3. Emisores consolidados en la muestra

Emisor	Tipo de emisor	Nº de posts	Nº views	Promedio views / post
ABC de Sevilla	Periódico tradicional	18	5674362	315242
ABC Diario	Periódico tradicional	183	99270305	542467
Antena 3 Noticias	Informativo	53	13393733	252712
BBC Mundo	Informativo	14	12342630	881616
Cabronazi	Perfil vertical	30	133384067	4446137
Cadena SER	Radio	46	12519197	272156
Ejército de Tierra	Emergencias y fuerzas seg.	27	5214381	193125
El Correo	Periódico tradicional	35	11131708	318049
El Español	Periódico tradicional	175	57801548	330295
El Mundo	Periódico tradicional	170	183992606	1082309
El Tiempo.es	Servicio meteorológico	36	9475165	263199
Eldiario.es	Medio digital	88	29298905	332942
Hola	Revista	36	36603193	1016755
JJ Morales Flores	Microinfluencer	13	6172538	474811
La COPE	Radio	48	12572618	261930
La Vanguardia	Periódico tradicional	52	32674762	628361
Las Provincias	Periódico tradicional	25	7272422	290897
MeteOrihuela	Servicio meteorológico	31	14515085	468229
Naturaleza Extrema	Perfil vertical	36	14587479	405208
Policía Nacional	Emergencias y fuerzas seg.	16	9221929	576371
Público.es	Medio digital	35	5322731	152078
RTVE Noticias	Informativo	38	6586045	173317
Tardear	Programa	34	19966510	587250
Valencia CF	Otros	21	7923896	377328
Y ahora Sonsoles	Programa	67	23257623	347129

Fuente: Elaboración propia.

¹ El *microinfluencer* JJ Morales Flores es un policía nacional que crea contenido digital en Facebook, Instagram y TikTok. En el transcurso del análisis cancela su antigua cuenta en Instagram (*jjmoralesflores*) y crea una nueva (*jjmoralesflores091*).

Atendiendo al número de publicaciones, cabe destacar la presencia de tres periódicos tradicionales: *ABC Diario* (183 publicaciones), *El Español* (175) y *El Mundo* (170). Les sigue el medio digital *Eldiario.es* (88 posts), que acumula un tercio de todas las publicaciones de los medios digitales, y el programa Y ahora *Sonsoles* (67 posts). También superan los cincuenta posts el informativo *Antena 3 Noticias* y el periódico *La Vanguardia*.

En cuanto al número de visualizaciones, destaca con gran diferencia *El Mundo*, con cerca de 184 millones, seguido por el perfil vertical *Cabronazi*, que supera los 133 millones. A continuación se sitúa *ABC Diario*, que no alcanza los 100 millones, y *El Español*, que se acerca a los 58 millones. En quinto lugar se posicionaría la revista *Hola*, que supera los 36 millones, seguida por *La Vanguardia*, con más de 32 millones, y el medio digital *Eldiario.es*, que no alcanza los 30.

Si se considera el promedio de visualizaciones por emisor ($p < 0,001$ en ANOVA de Welch), *Cabronazi* registra más de cuatro millones de visualizaciones por post, aunque esto se debe en gran medida al impacto de una única publicación que acumula más de 17 millones de visualizaciones. A continuación se sitúa *El Mundo*, que continúa siendo el medio de comunicación más relevante, con más de un millón de visualizaciones por post, cifra que también supera la revista *Hola*. También superan el umbral de medio millón de visualizaciones por post las cuentas del informativo *BBC Mundo*, el periódico *La Vanguardia*, el programa *Tardear* y *ABC Diario*.

Para enriquecer este análisis seleccionamos otra submuestra de contenidos destacados en la que incluimos todas las publicaciones que superaron el millón de visualizaciones. Son 257 contenidos publicados por 76 emisores únicos, que representan el 8,5% de las publicaciones y el 10,6% de los emisores de la muestra, pero concentran el 43,1% de los visionados (Tabla 4).

Tabla 4. Emisores de contenidos que superaron 1.000.000 de visualizaciones por categoría

Emisores por categoría	Emisores únicos	Posts	Total views	Promedio views
Servicio meteorológico	2	2	11562596	5781298
Microinfluencer	5	8	31937857	3992232
Perfil vertical	8	40	149347846	3733696
Empresa/profesional	10	11	27857700	2532518
Personaje público	2	2	3979349	1989675
Macroinfluencer	16	27	50458875	1868847
Medio de comunicación	28	157	279620159	1781020
Institución	1	2	3128508	1564254
Emergencias y fuerzas seguridad	1	1	1425902	1425902
Otros (ONG)	1	1	1359242	1359242
Político individual	1	4	4680681	1170170
Partido político	1	2	2135895	1067948

Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran que es la categoría medios de comunicación la que tiene un mayor número de publicaciones y perfiles presentes en la submuestra y, de forma consecuente, registran un mayor volumen total de visionados. Los perfiles verticales presentan la mayor eficiencia en alcance con respecto a volumen, dado que obtienen el segundo mejor resultado en visionados totales con solamente 8 emisores y 40 publicaciones, pero son los servicios meteorológicos y los *microinfluencers* los que obtienen las mejores ratios de visionados por publicación. En el lado contrario de la tabla encontramos a instituciones (Casa Real), emergencias y fuerzas de seguridad (Policía Nacional), políticos (Pedro Sánchez) y partidos (Vox).

Tabla 5. Comparativa entre visionados de medios de comunicación y otras categorías para publicaciones que superaron 1.000.000 de visualizaciones

Categorías	Total Views	Posts	Promedio views
Medio de comunicación	279.620.159	157	1781020
Macroinfluencer, microinfluencer, perfil vertical, empresa/profesional, personaje público	263.581.627	88	2995242

Si comparamos los resultados en esta submuestra de la categoría medios de comunicación con la suma de otros perfiles –fuera del ámbito político, institucional y social– dedicados fundamentalmente al entretenimiento o a la promoción personal (Tabla 5), observamos que el conjunto de fuentes que podrían considerarse alternativas a los medios y periodistas reúnen una cifra total de visionados un 5,74 % menor que los medios, con una diferencia de volumen de publicaciones entre ambos grupos del 44% y con un promedio de visionados por publicación un 68% mayor para las “fuentes alternativas”.

5. Discusión

Entre el día 24 de octubre de 2024, fecha en la que la AEMET alertó de la llegada de una DANA a la Península Ibérica, y el día 17 de noviembre se generaron más de 14.500 contenidos en Instagram con el *hashtag* #dana. De ellos, una quinta parte superaron las 100.000 visualizaciones. El análisis de estos contenidos publicados en Instagram durante la crisis generada por la DANA de octubre de 2024 permite identificar dinámicas informativas que responden a lógicas estructurales como el tipo de emisor o las fases de la crisis.

En relación con el objetivo 1, el estudio revela una clara correspondencia entre la evolución temporal de las publicaciones y las fases del modelo CERC (Reynolds y Seeger, 2005), según el cual el interés informativo de la población es máximo en la fase inicial de la crisis y tiende a decrecer conforme la situación se estabiliza. En los días previos al evento (fase de pre-crisis), la actividad en redes fue escasa, limitada a algunas cuentas especializadas como servicios meteorológicos y a algunos medios locales que alertaron del fenómeno, aunque sin impacto inmediato en la conversación digital; este escaso volumen sugiere una limitada repercusión preventiva en la red, lo que refuerza la idea de que la fase de pre-crisis descrita en el modelo CERC suele carecer de protagonismo en plataformas como Instagram, donde predomina el contenido visual y emocionalmente impactante.

Sin embargo, en la fase de evento inicial (29 y 30 de octubre), se produjo una explosión de publicaciones, alcanzando un pico el 30 de octubre, lo que evidencia una intensa respuesta comunicativa de la ciudadanía y los medios ligada a la inmediatez del evento; este patrón se alinea con la fase de evento inicial del modelo CERC, en la que el flujo comunicativo se intensifica para dar respuesta a la necesidad colectiva de comprender el riesgo, buscar apoyo y actuar ante la emergencia. Posteriormente, durante la fase de mantenimiento (31 de octubre en adelante), se observa un descenso progresivo, con repuntes puntuales vinculados a nuevos episodios meteorológicos (13 de noviembre), lo que sugiere que el interés se reactiva ante nuevos eventos similares pero disminuye rápidamente una vez superado el umbral inicial de impacto. Este comportamiento refuerza la idea de que las redes sociales, en particular Instagram, no sólo reflejan la crisis, sino que la configuran simbólicamente a través de un flujo emocional e inmediato de contenidos (Fraustino *et al.*, 2017) y corrobora el poder de las redes sociales como herramientas de comunicación en situaciones de emergencia (Albris, 2018; Dickinson, 2024; Kim y Hastak, 2018; Liu *et al.*, 2024).

Respecto al objetivo 2, los resultados permiten caracterizar un ecosistema de emisores en el que los medios de comunicación mantienen un papel central. En términos de frecuencia de publicación y alcance agregado, los medios destacan como el tipo de emisor con mayor presencia

y capacidad de llegar a audiencias amplias, en línea con estudios que señalan su rol de referencia en situaciones de crisis (Petrun Sayers *et al.*, 2021; Charilaou y Vijaykumar, 2023; Liu *et al.*, 2016; Liu *et al.*, 2024). Este resultado confirma también el peso de estas entidades como actores legitimados para la provisión de información durante emergencias, no solo por su volumen de producción, sino también por su capacidad para alcanzar grandes audiencias (Petrun Sayers *et al.*, 2021; Charilaou y Vijaykumar, 2023).

No obstante, el ecosistema no se reduce a medios: el análisis por tipologías muestra que la comunicación sobre la DANA en Instagram se articula como un entorno híbrido, donde conviven emisores periodísticos y no periodísticos y donde estos distintos actores probablemente cumplen funciones complementarias. Así, junto a los medios, categorías como *macroinfluencers*, perfiles verticales, *microinfluencers* o servicios meteorológicos aparecen como actores relevantes con capacidad de generar publicaciones virales y de contribuir a la circulación de contenidos. Estos hallazgos también se alinean con la literatura sobre consumo digital de noticias, que subraya cómo los entornos digitales permiten una redistribución de la atención y la legitimidad informativa, donde actores fuera del ámbito profesional del periodismo y las instituciones pueden alcanzar niveles de visibilidad equivalentes —o incluso superiores— a los de medios consolidados (Newman *et al.*, 2024).

Por otra parte, la elevada correlación entre el número de publicaciones por tipo de emisor y el volumen total de visualizaciones indica que el impacto agregado en Instagram depende en gran medida de la intensidad de actividad comunicativa. Al mismo tiempo, el análisis revela diferencias sistemáticas en el rendimiento por publicación, con tipologías que obtienen más visualizaciones promedio por post, como los perfiles verticales y los *microinfluencers*. Este doble hallazgo —una alta correlación entre volumen de publicaciones y alcance total, junto con diferencias significativas en el rendimiento individual por tipo de emisor— permite matizar la interpretación: la visibilidad en redes sociales se construye tanto por cantidad (presencia sostenida) como por eficacia (capacidad de producir contenidos con alto desempeño dentro de las lógicas algorítmicas de la plataforma).

En relación con el objetivo 3, al observar el estrato de máxima visibilidad (Tablas 4 y 5), los datos muestran que el alcance más alto asociado a la DANA no se concentra únicamente en emisores periodísticos. En la submuestra de publicaciones que superaron el millón de visualizaciones, una parte sustantiva corresponde a perfiles de carácter no mediático, lo que confirma su relevancia en términos de alcance dentro de la conversación sobre la DANA en Instagram. Además, la franja de máxima visibilidad tiende a apoyarse en un número reducido de perfiles dentro de algunas categorías. Esta concentración refuerza la idea de que, en momentos de crisis, un conjunto pequeño de actores no mediáticos puede funcionar como nodo de difusión de gran escala. Casos como el del *microinfluencer* Jordi O’Riordan, cuyo video alcanzó casi 18 millones de visualizaciones, subrayan que el impacto en Instagram no está necesariamente vinculado al tamaño de la audiencia, sino también a la viralidad del contenido y su difusión en otras plataformas. Estos resultados son coherentes con las dinámicas del consumo incidental en redes sociales (Boczkowski *et al.*, 2018), donde los usuarios se exponen a contenido informativo desde espacios no informativos, en función de las recomendaciones algorítmicas y de la carga visual y emocional del contenido.

De forma paralela, a partir de los datos de la misma submuestra, cabe mencionar la visibilidad relativamente destacada de algunos servicios meteorológicos; esta categoría logra el mayor ratio de visionados por publicación, y aunque solamente registran 2 en el ranking de las más vistas, tanto *Meteorihuela* como *Eltiempo.es* pueden considerarse emisores consolidados dentro de la muestra total. Este resultado es coherente con los estudios de opinión pública realizados sobre la crisis de la DANA, que sitúan a los organismos meteorológicos entre las fuentes con mayores niveles de confianza (More in Common, 2024), lo que refuerza su relevancia estratégica durante emergencias. En lo que respecta a la categoría de Emergencias y fuerzas de seguridad, solamente dos actores —Ejército de Tierra y Policía Nacional— forman parte de los emisores consolidados,

mientras que en la submuestra de contenidos destacados su presencia está aún más restringida, con una única publicación de la Policía Nacional que supera el millón de visionados.

Cabe destacar la limitada presencia de instituciones públicas en el conjunto de la muestra y, especialmente, en la submuestra de *posts* con más visualizaciones, donde la presencia institucional se limita a un post de la Casa Real y cuatro de Pedro Sánchez –identificado como político individual en la muestra, pero con el cargo de Presidente del Gobierno de España–. Este escaso alcance plantea interrogantes sobre el posicionamiento estratégico en redes sociales de este tipo de entidades durante emergencias, y sugiere una desconexión entre sus prácticas comunicativas y las lógicas de circulación de contenidos virales en entornos digitales, revelando un vacío comunicativo (quizá no en la emisión, pero sí en la recepción) en un momento clave para la gestión del riesgo y la generación de confianza (Panagiotopoulos *et al.*, 2016). Este resultado converge con trabajos centrados específicamente en la DANA que describen un uso institucional de redes más reactivo que preventivo y con margen de mejora como herramienta de alerta temprana (Rodríguez-Hernández y Fernández, 2025; Mena Muñoz, 2025).

En línea con la literatura sobre consumo incidental de noticias (Boczkowski *et al.*, 2018; Palmer y Toff, 2024), estos hallazgos son coherentes con un escenario que favorece que parte del contacto con contenidos sobre la DANA se produzca fuera de rutinas informativas deliberadas, en forma de “encuentro” con contenidos facilitados por las dinámicas algorítmicas de recomendación de la plataforma, que amplifican ciertas publicaciones más allá de la base original de seguidores de sus emisores (Mosseri, 2023). Esta lectura sugiere que, en crisis, la estrategia institucional no puede apoyarse sólo en autoridad o emisión puntual, sino que necesita competir por atención en un ecosistema híbrido donde el alcance puede depender de la constancia y la capacidad de generar visibilidad algorítmica.

6. Conclusiones

Este estudio muestra que, durante la crisis provocada por la DANA de 2024 en España, Instagram funcionó como un canal relevante para la circulación de contenidos relacionados con la emergencia. La conversación presentó una dinámica temporal acorde con lo habitual en los contextos de crisis, marcada por un pico inicial de publicación y alcance, seguido de un descenso progresivo con repuntes puntuales, lo que refuerza la utilidad de observar la comunicación en crisis no sólo desde el volumen de contenidos, sino también desde su distribución temporal y su desempeño en términos de visibilidad. Asimismo, aunque los medios de comunicación concentraron el mayor volumen de publicaciones y visualizaciones, perfiles alternativos como *microinfluencers*, cuentas temáticas y servicios meteorológicos alcanzaron una visibilidad destacada, permitiendo corroborar que la viralización no depende en exclusiva de la autoridad del emisor.

Estos hallazgos presentan implicaciones relevantes para la gestión comunicativa de desastres naturales, sugiriendo la necesidad de estrategias de información que integren a diferentes tipos de emisores y consideren la dinámica del consumo incidental en redes sociales. Así, en primer lugar, se subraya la necesidad de que las instituciones públicas desarrollen estrategias de presencia activa en redes sociales que combinen rigor informativo con formatos adaptados a la lógica algorítmica de estas plataformas. En segundo lugar, se sugiere la conveniencia de fortalecer la colaboración con actores no institucionales con alta visibilidad (perfiles temáticos, *influencers*, ciudadanos activos), que ya cuentan con audiencias consolidadas y capacidad de movilización simbólica, con el fin de ampliar la difusión de información pública fiable.

Por último, el estudio presenta limitaciones que delimitan el alcance de sus conclusiones: se centra en contenidos de perfiles públicos etiquetados con *#dana*, por lo que no captura contenidos sin *hashtag*; el marco de datos proviene de la biblioteca de contenidos de Meta, con las exclusiones propias del archivo; y las dos submuestras utilizadas focalizan el análisis en contenidos de alta exposición, pero no representa la totalidad de la conversación. En este sentido, el estudio

invita a seguir profundizando en el análisis de los contenidos emergentes en redes sociales en contextos de crisis, ampliando la mirada más allá del análisis de audiencias. Futuros trabajos podrían integrar datos sobre *engagement*, incorporar métodos centrados en usuarios y comparar patrones entre plataformas (p. ej., TikTok, YouTube o Telegram) para estimar con mayor precisión las condiciones que favorecen la visibilidad de información fiable en emergencias en contextos de mediación algorítmica y exposición incidental. Asimismo, otra futura línea de investigación podría orientarse a analizar la veracidad de estos contenidos y su relación con la tipología del emisor.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización		x
Análisis formal	x	x
Obtención de fondos		
Administración del proyecto		x
Investigación	x	x
Metodología	x	x
Tratamiento de datos	x	
Recursos		x
Software	x	x
Supervisión	x	
Validación	x	
Visualización de resultados	x	
Redacción-borrador original	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x

Bibliografía

- Albris, K. (2018). The switchboard mechanism: How social media connected citizens during the 2013 floods in Dresden. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(3), 350-357. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12201>
- Arcos, I., Rosso, P., & Salaverría, R. (2025). Divergent Emotional Patterns in Disinformation on Social Media? An Analysis of Tweets and TikToks About the DANA in Valencia. In *Proceedings of the 17th International Conference on Agents and Artificial Intelligence*, 1, 925-936. <https://doi.org/10.5220/0013392800003890>
- Arjona-Martín, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de La Información*, 29(6), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Calvo, D., Llorca-Abad, G., & Cano-Orón, L. (2025). *Bulos y barro. Cómo la DANA ejemplifica el problema de los desórdenes informativos*. Catarata.
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Paniagua-Santamaría, P. (2021). Perception of online news consumption and young people related practices in the Community of Madrid (Spain). *Cuadernos.info*, 50, 22-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>

- Charilaou, L., & Vijaykumar, S. (2023). Influences of News and Social Media on Food Insecurity and Hoarding Behavior During the COVID-19 Pandemic. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 17(6). <https://doi.org/10.1017/dmp.2021.315>
- Dafonte-Gómez, A. (2018). Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, 12(0), 2134-2152. <http://hdl.handle.net/11093/1062>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
- DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms. *Digital Journalism*, 5(6), 753-773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Diakopoulos, N. (2020). Computational News Discovery: Towards Design Considerations for Editorial Orientation Algorithms in Journalism. *Digital Journalism*, 8(7), 945-967. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946>
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., & Fernández-Gómez, E. (2021). User habits and social media type as predictors of news consumption and sharing. *Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.17>
- Díaz-Echarri, O., Iturregui-Mardaras, L., & Cantalapiedra-González, M. J. (2025). Desastres naturales y seguridad de periodistas: Una aproximación al caso español. *index.comunicación*, 15(2), 301-324. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Desast>
- Dickinson, S. (2024). Watching the disaster unfold: Geographies of engagement with live-streamed extreme weather. *Environmental Hazards*, 23(5), 443-461. <https://doi.org/10.1080/17477891.2024.2324058>
- Eismann, K., Posegga, O., & Fischbach, K. (2016). Collective Behaviour, Social Media, and Disasters: A Systematic Literature Review. *Research Papers*, 104. https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/104
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Fraustino, J. D., Liu, B. F., & Jin, Y. (2017). Social Media Use During Disasters: A Research Synthesis and Road Map. En L. L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social Media and Crisis Communication* (pp. 283-295). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749068>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Gobierno de España. (2025, diciembre 15). *Actualización de datos del Gobierno de España*. La Moncloa. <https://www.lamoncloa.gob.es/info-dana/Paginas/2025/151225-datos-seguimiento-actuaciones-gobierno.aspx>
- Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2021). Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection. *Communication Research*, 48(1), 77-99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003>
- Kümpel, A. S. (2019). The Issue Takes It All?: Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165-186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008-1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses. *Communication Research*, 43(5), 626-646. <https://doi.org/10.1177/0093650214565917>
- Liu, W., Zhao, X., Zhan, M., & Hernandez, S. (2024). Streaming disasters on TikTok: Examining social mediated crisis communication, public engagement, and emotional responses during the 2023 Maui wildfire. *Public Relations Review*, 50(5), 102512. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102512>
- López-Carrión, A. E., & Llorca-Abad, G. (2025). Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: Análisis, características, tipologías y desmentidos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), e29303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29303>

- López-Marcos, C., Vicente-Fernández, P., & Hidalgo-Cobo, P. (2025). Desinformación en situaciones de emergencia: Estudio del caso de las agencias de verificación durante la DANA en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), e29275. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29275>
- Maldita.es. (2024). DANA and floods in Spain: *Platforms Response during a Crisis*. <https://maldita.es/nosotros/20241114/DANA-desinformacion-plataformas-crisis-respuesta/>
- Martínez, L. (2024, noviembre 1). La rambla tuvo una subida de 2.000 metros cúbicos por segundo a las seis de la tarde, cuatro veces el caudal normal del Ebro. *ElDiario.Es*. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/rambla-tuvo-subida-2-000-metros-cubicos-segundo-seis-tarde-cuatro-veces-caudal-normal-ebro_1_11784348.html
- Martos-Moreno, J., & Sánchez-Gonzales, H. M. (2024). Incidental news consumption on Telegram. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 167-176. <https://doi.org/10.5209/esmp.92127>
- Mena-Muñoz, S. M. (2025). COVID-19 VS. DANA in Valencia: Comparative Analysis of the Impact of Operation Balmis and Operation Inundaciones Valencia 2024 on the Facebook Accounts of Involved Military Units. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 17(4), 95-106. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5877>
- Meta Platforms, Inc. (2024). Meta Content Library version v4.0 [Software]. <https://doi.org/10.48680/meta.metacontentlibrary.4.0>
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidental news consumption on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136-1153. <https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Möller, J., van de Velde, R. N., Merten, L., & Puschmann, C. (2020). Explaining Online News Engagement Based on Browsing Behavior: Creatures of Habit? *Social Science Computer Review*, 38(5), 616-632. <https://doi.org/10.1177/0894439319828012>
- More in Common. (2024). La sociedad española ante la DANA. Percepciones y actitudes de un país golpeado por el desastre climático. <https://www.moreincommon.com/media/5irlv0ns/espana-more-in-common-2024-la-sociedad-espanola-ante-la-dana.pdf>
- 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>
- Mosseri, A. (2023, mayo 31). Instagram Ranking Explained. Instagram Blog. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>
- Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Noor, N., Okhai, R., Jamal, T. B., Kapucu, N., Ge, Y. G., & Hasan, S. (2024). Social-media-based crisis communication: Assessing the engagement of local agencies in Twitter during Hurricane Irma. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100236>
- Palmer, R., & Toff, B. (2024). Neither Absent nor Ambient: Incidental News Exposure From the Perspective of News Avoiders in the UK, United States, and Spain. *International Journal of Press/Politics*, 29(3), 755-773. <https://doi.org/10.1177/19401612221103144>
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. *Technological Forecasting and Social Change*, 111, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.010>
- Petrin Sayers, E. L., Parker, A. M., Seclam, R., & Finucane, M. L. (2021). How disasters drive media channel preferences: Tracing news consumption before, during, and after Hurricane Harvey. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29(4), 342-356. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12348>
- Pfefferbaum, B., Newman, E., Nelson, S. D., Nitiéma, P., Pfefferbaum, R. L., & Rahman, A. (2014). Disaster Media Coverage and Psychological Outcomes: Descriptive Findings in the Extant Research. *Current Psychiatry Reports*, 16(9). <https://doi.org/10.1007/s11920-014-0464-x>
- Pourebrahim, N., Sultana, S., Edwards, J., Gochanour, A., & Mohanty, S. (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 37. Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy - ScienceDirect

- Reuter, C., & Kaufhold, M.-A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis Informatics. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 41-57. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12196>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rodríguez-Hernández, J., & Ortega-Fernández, E. (2025). Analysis of the communication of public bodies on social networks during the DANA in Valencia: Evaluation of the timeliness and effectiveness of information to citizens. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 639-654. <https://doi.org/10.5209/emp.100623>
- Rodríguez-Vera, A. D. P., Rando-Cueto, D., Ruiz-Herrería, M., & Heras-Pedrosa, C. (2025). Communication Strategies of Startups During the Natural Catastrophe of the 2024 DANA: Impact on Public Opinion and Business Reputation. *Journalism and Media*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030117>
- Sierra-Iso, A. (2024a). La televisión mantiene su liderazgo informativo en España (56%) mientras las redes sociales pierden terreno (48%). En A. Sierra-Iso, M. F. Novoa-Jaso, A. Vara-Miguel, & R. Labiano-Juangarcía, *Digital News Report España 2024* (pp. 106-112). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/69541>
- Sierra-Iso, A. (2024b). WhatsApp desplaza a Facebook como red social informativa líder en España. En A. Sierra-Iso, M. F. Novoa-Jaso, A. Vara-Miguel, & R. Labiano-Juangarcía, *Digital News Report España 2024* (pp. 94-101). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/69541>
- Soler-Sanz, G., Aloy-Mayo, M., & Rosso, P. (2025). Computational Multimodal Analysis of Polarized Political Discourse After the DANA in Valencia. *Corpus Pragmatics*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.1007/s41701-025-00213-5>
- Stieglitz, S., Bunker, D., Mirbabaie, M., & Ehnis, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 4-15. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12193>
- Suárez-Álvarez, R., Catalina-García, B., & García-Jiménez, A. (2025). Dicotomía del discurso de odio en X. Polarización de tuits y comentarios sobre el cambio climático y los jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 299-311. <https://doi.org/10.5209/emp.100597>
- Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8), 1067-1082. <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>
- Vara-Miguel, A. (2024). Crece el acceso a las noticias digitales a través de algoritmos (66%) en detrimento de las marcas periodísticas (54%) o buscadores (53%). En A. Sierra-Iso, M. F. Novoa-Jaso, A. Vara-Miguel, & R. Labiano-Juangarcía, *Digital News Report España 2024* (pp. 155-157). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/69541>
- Zhao, X., Zhan, M. M., & Liu, B. F. (2019). Understanding motivated publics during disasters: Examining message functions, frames, and styles of social media influencers and followers. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(4), 387-399. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12279>

