

Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual
Curso académico 2024-2025

Trabajo Fin de Grado

***“Aplicación y validación de las teorías
de la comunicación mediática al
contexto contemporáneo. El caso de
la DANA de Valencia (2024)”***

Jimena de la Rosa Sobrino

Tutor: María Dolores Redondo Rodríguez

Getafe, septiembre de 2025



DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jimena de la Rosa Sobrino, con NIF 06304303A, declaro que el proyecto bajo el título *“Aplicación y validación de las teorías de la comunicación mediática al contexto contemporáneo. El caso de la DANA de Valencia (2024)”* a presentar en la modalidad de INVESTIGACIÓN del Trabajo de Fin de Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid es ORIGINAL e INÉDITO, ha sido creado expresamente para este propósito y no será utilizado, publicado o difundido con otra finalidad hasta después de su defensa ante el Tribunal correspondiente.

Y para que así conste, lo firmo en Getafe, Madrid en fecha 19 de septiembre de 2025.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Resumen

La presente investigación pretende analizar el proceso comunicativo de la situación de crisis y emergencia provocada a raíz de la DANA de Valencia a finales de octubre de 2024. Para ello, la aplicación de diferentes teorías de la comunicación mediática a este caso de estudio pretende evaluar su vigencia y alcance en contextos y situaciones contemporáneas. La investigación se acota al ámbito nacional y al período en el que la tragedia ocupó un lugar destacado en la agenda mediática, principalmente al comienzo del mes de noviembre de 2024.

La metodología utilizada combina el análisis de contenido de una selección de medios audiovisuales, diarios digitales y canales comunicativos no tradicionales. Esta estrategia permite observar diferentes puntos de conexión entre las distintas piezas que dan lugar a la cobertura total del hecho informativo, de cara a identificar diferencias, elementos de unión y nuevas tendencias.

Los resultados obtenidos muestran que las teorías aplicadas permiten explicar el proceso comunicativo estudiado siempre que se adapten sus principales premisas al caso elegido. También identifican la irrupción de nuevos actores que modifican el ecosistema mediático, así como pretenden vislumbrar los principales aciertos y errores cometidos por todos ellos durante la emergencia.

Las conclusiones indican que el proceso comunicativo estudiado es un caso de estudio relevante para valorar la evolución de las teorías de la comunicación y ponen de manifiesto la necesidad de actualizar los paradigmas existentes así como integrar en ellos a sujetos y canales emergentes cuyas dinámicas alteran el ecosistema comunicativo tradicional.

Palabras clave: Teoría de la comunicación, DANA, Valencia, ecosistema mediático, crisis, *mass media*.

*A mis padres,
Me enseñáis cada día el valor del esfuerzo, la constancia y el trabajo.
Gracias por regalarme gran parte del vuestro
para que hoy pueda estar escribiendo estas líneas.*

*A César,
Mis logros son los tuyos desde el día que nacimos.*

Índice

1. Introducción	1
2. Marco teórico y estado de la cuestión	4
2.1. La producción científica a raíz de la DANA de Valencia.....	4
2.1.1. Literatura en torno al paradigma comunicativo.....	4
2.1.2. Producciones generales en el ámbito de otras materias.....	5
2.2. Teorías de la Comunicación y su aplicación en situaciones de crisis: ejemplos.....	6
2.2.1. El establecimiento de la agenda mediática: Teoría de la Agenda Setting	6
2.2.2. Teoría del Framing y la importancia del encuadre	7
2.2.3. Mismo mensaje en diferentes vías: la Complementariedad de Canales	8
2.2.4. La adaptación al entorno contemporáneo mediante la Convergencia Mediática ...	10
2.2.5. El mensaje y sus efectos: La Teoría de Usos y Gratificaciones	11
3. Metodología	13
3.1. Análisis cuantitativo, selección de unidades de estudio y su justificación	13
4. Trabajo de campo	21
4.1. Resultados y tablas	21
4.2. Exploración detallada de los resultados y sus comentarios.....	33
4.2.1. Representación de las teorías de la comunicación en el proceso estudiado	33
4.2.2. Validación y aplicación de las diferentes teorías descritas.....	38
4.2.3. Nuevos sujetos en el paradigma mediático y su aportación al entorno comunicativo	39
4.2.4. Errores y aciertos a lo largo del caso de estudio. ¿Qué debemos aprender para futuros casos similares?	41
5. Conclusiones	44
6. Referencias bibliográficas	45

1. Introducción

Los procesos de comunicación mediática contemporáneos están sufriendo cambios continuos e inminentes derivados del propio desarrollo en evolución constante del mundo y sociedad en la que se encuentran inscritos. La aparición de nuevos actores, medios o plataformas; así como el incremento de la volatilidad de los mensajes y sus efectos, sentencian el desarrollo de muchos de estos procesos de comunicación y sus consecuencias en varios niveles: sociales, políticos, económicos, científicos, etc.

En esta línea, el desarrollo del proceso comunicativo derivado de la emergencia provocada por la DANA de Valencia a finales de octubre del 2024 se posiciona como un caso de estudio sobre el que investigar la aparición de nuevas tendencias en los paradigmas comunicativos, así como el desarrollo de las teorías de la comunicación mediática fundamentales en vista de evaluar su evolución, desarrollo y aplicación.

Este proceso comunicativo es lo suficientemente relevante como para que los resultados se puedan aplicar a futuras situaciones homólogas e incluso guíen las futuras tendencias de la comunicación mediática en escalas similares. El estudio pretende establecer un precedente académico que contribuya al conocimiento científico en este ámbito.

A este respecto, esta investigación quiere cubrir el hueco existente en la literatura científica respecto a este tema. A pesar de que es posible encontrar ciertos artículos académicos que aporten conclusiones sobre aplicaciones concretas derivadas de este caso de estudio, también a nivel comunicativo, no se encuentra una aplicación concreta de las teorías de la comunicación en este proceso.

Sin embargo, sí que se extraen conclusiones del estudio de otras perspectivas en el contexto de la comunicación sobre este acontecimiento, o de aplicaciones muy concretas que también pueden ser incluidas en el presente trabajo, como el análisis de procesos de desinformación o bulos en redes sociales (Arcos et al., 2025; Galdón, 2025).

También se han realizado publicaciones sobre los determinantes políticos y económicos que condicionaron —y condicionan— la propia catástrofe y, por tanto, el proceso de comunicación que deriva de la misma. (Galvez-Hernandez et al., 2025).

Estos trabajos son valiosos para enmarcar la investigación y guiarla, ya que son pioneros en cuanto a la producción científica derivada de la DANA de Valencia. Sin embargo, como se ha comentado con anterioridad, no abordan de manera exhaustiva ni completa el proceso comunicativo derivado de dicho suceso, dejando gran margen para la investigación de este, así como de otras variables de estudio en el ámbito comunicativo.

A fin de acotar la investigación, y tratándose de un fenómeno reciente cuyas consecuencias aún están presentes en los diferentes canales de comunicación principales —como los *mass media*

y las redes sociales—, delimitaremos su estudio en tiempo y forma para poder realizar el trabajo.

La investigación se acotará al proceso comunicativo surgido y desarrollado principalmente en España, que es también donde se localiza y desarrolla la emergencia de la DANA de Valencia y sus consecuencias a nivel social, sanitario, político y económico. En cuanto a las fechas de estudio, la investigación cubrirá unidades de análisis relativas a sucesos informativos producidos en la principal parte del proceso comunicativo, es decir, el periodo en el que el caso de estudio ocupó las principales secciones, aperturas, portadas y titulares de los principales medios de comunicación masiva españoles. Esta delimitación se corresponde a su vez con los espacios temporales en los que la agenda mediática estuvo condicionada por la evolución de la emergencia.

Por tanto, se usarán como principales medios audiovisuales de referencia las cadenas con mayor audiencia durante el mes de noviembre de 2024, que es, en mayor medida, el periodo en el que se centrará la investigación.

Como diarios digitales se escogerán los más leídos en el contexto temporal principal del acontecimiento. En cuanto a otros canales de comunicación contemporáneos, como las redes sociales, se utilizarán otros criterios —como las *Tendencias* de la plataforma X— para poder clasificar los contenidos más o menos virales y poder compararlos con los contenidos de los *mass media* anteriormente citados.

El objetivo general de esta investigación será aplicar las principales teorías de la comunicación mediática al proceso de comunicación originado a partir de la emergencia provocada por la DANA de Valencia a finales de octubre de 2024. Este propósito a nivel general lleva atribuidos otros objetivos específicos que permitan evaluar el desarrollo del paradigma de la comunicación mediática y su validez en la comunicación contemporánea, en este caso, aplicada a un contexto nacional que no escapa del carácter global del mundo interconectado en el que vivimos.

Para lograr el mismo, y en relación con los objetivos específicos, se plantean cuatro preguntas de investigación para guiar la misma:

- ¿Qué teorías de la comunicación mediática podemos ver representadas en el proceso comunicativo derivado de la emergencia producida por la DANA de Valencia y de qué manera se aplicaron en este contexto?
- ¿Qué nuevos sujetos participan en los procesos de comunicación mediática contemporáneos y cómo alteran el ecosistema mediático tradicional?
- ¿Cuáles fueron los principales errores y aciertos —y sus efectos— cometidos por los principales medios de masas en el proceso comunicativo derivado de la emergencia de la DANA de Valencia?
- ¿Las actuales teorías de la comunicación mediática pueden explicar este fenómeno o se trata de un precedente para establecer nuevas teorías?

En resumen, esta investigación se justifica en su pretensión de abordar un proceso comunicativo extraordinario y de magnitud considerable, derivado de un suceso de las mismas características, que sucede en un contexto de cambios constantes en el paradigma comunicativo y sobre el que, además, no se ha publicado producción científica aplicada en este ámbito y con este propósito en concreto.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. La producción científica a raíz de la DANA de Valencia

De manera previa al desarrollo de esta investigación se enmarcará la misma dentro del conocimiento científico producido a partir del fenómeno de la DANA de Valencia de octubre de 2024. Esto permitirá conocer qué huecos se encuentran ya cubiertos por la literatura científica respecto a este acontecimiento. Asimismo, el marco teórico también se encargará de delimitar y definir las teorías de la comunicación que posteriormente se aplicarán a este fenómeno comunicativo, lo que permitirá contextualizar la investigación de manera correcta. Además, servirá para conocer cómo se ha comportado la comunicación mediática en otras catástrofes o acontecimientos similares.

2.1.1. Literatura en torno al paradigma comunicativo

En primer lugar, se analizarán las publicaciones que abordan cuestiones puramente relacionadas con el paradigma comunicativo derivado de este acontecimiento. En este punto, la producción académica se ha centrado en investigar cuestiones concretas, como la producción de desinformación en redes sociales, ya sea introduciendo este caso en un fenómeno global (Arcos *et al.*, 2025) o evaluando de manera específica el comportamiento de este fenómeno durante este acontecimiento (Galdón, 2025).

En el trabajo de Arcos *et al.*, sus autores apuntan a que la democratización del acceso a la información no solo ha dado lugar a un “intercambio instantáneo e interacciones amplias, permitiendo a los usuarios interactuar con contenidos en tiempo real y llegar a grandes audiencias a una velocidad sin precedentes” (Arcos *et al.*, 2025), sino que también ha generado “importantes retos, especialmente en lo que respecta a la difusión de información falsa o engañosa” (Arcos *et al.*, 2025). Además, los investigadores señalan de manera especial la importancia del papel que desempeñan las pautas emocionales y lingüísticas “en la forma en que la desinformación cala en el público y se difunde a través de las plataformas”. (Arcos *et al.*, 2025)

En aplicación de estas premisas al proceso comunicativo derivado del fenómeno producido por la DANA de Valencia en octubre de 2024, el estudio de Arcos *et al.* concluye que las emociones generadas en la población a raíz de este acontecimiento—como la ira, la angustia, la rabia o la impotencia—, son claves en la producción y difusión de desinformación en las nuevas plataformas y redes sociales. Los investigadores no solo obtienen esta premisa del análisis de 650 *post* en relación con la DANA de Valencia publicados en X y *TikTok*, sino que también asocian cada uno de estos canales comunicativos a un tipo de emoción diferente. Así, los resultados obtenidos con el fin de comprender las estrategias utilizadas para difundir falsas narrativas y su impacto en la opinión pública demuestran que “la desinformación sobre X se asocia principalmente con una mayor tristeza y miedo, mientras que en *TikTok* se correlaciona con una mayor ira y el asco”. (Arcos *et al.*, 2025).

Como se explica anteriormente, la investigación de Arcos *et al.* enmarca las consecuencias de la DANA de Valencia a nivel comunicativo en un paradigma de desinformación global, utilizando los resultados obtenidos como forma de ratificar y corroborar la investigación previa a este respecto con anteriores sucesos.

Sin embargo, en la producción de Galdón, el análisis se realiza de manera focalizada en el propio contexto de la DANA de Valencia, teniendo en cuenta sus peculiaridades y particularidades, sin dejar de enmarcarlo en un fenómeno de la desinformación global. En concordancia con la investigación de Arcos *et al.*, este análisis refleja cómo el estado anímico y la vulnerabilidad de la población juega un papel crucial a la hora de establecer flujos de comunicación alejados de la desinformación. “Incluso población considerada ‘informada’ ha puesto en duda publicaciones de organismos oficiales derivados de este acontecimiento” (Galdón, 2025).

La incertidumbre no solo genera desconfianza, sino que la constante búsqueda por aceptar únicamente aquella información que refuerza sus creencias previas para poder confirmar todo lo que piensan —sesgo de confirmación (Mercier, 2022)— ha sido la gran culpable de que la “ciudadanía busque en redes la crítica que no encuentra en los medios generalistas” (Galdón, 2025). Son estas redes sociales los canales en los que se focalizan los principales procesos de desinformación, por la sobreabundancia de contenidos y la ausencia de herramientas que permitan determinar su calidad, fiabilidad y veracidad (Arriagada, 2013).

En contrapunto al escenario negativo que los trabajos hasta ahora citados muestran, es el propio análisis de Galdón el que también pone en valor la calidad de las informaciones y coberturas realizadas a raíz de este acontecimiento. “Se ha dado una cobertura de servicio público que hace unos años habría estado impensable” (Galdón, 2025). Además, el autor presenta la calidad humana del trabajo periodístico realizado como una de las principales causas de la profunda reconexión de la audiencia con los *mass media* y ejemplifica esta premisa con los datos de audiencias de la cadena autonómica pública valenciana *À Punt*: “Acabó el 2023 con un triste 3% de audiencia —situándose en la última posición del *ranking* de las autonómicas—, pero la cuota de pantalla se disparó después del drama, y pasó a tener un 12,3% el 29 de octubre y un 13,5% el día siguiente”. (Galdón, 2025)

2.1.2. Producciones generales en el ámbito de otras materias

Por otro lado, la producción científica ha abordado las distintas relaciones de esta catástrofe con muchos de los campos del conocimiento con los que se la pueden relacionar, debido a su carácter multifactorial. A pesar de que no ha pasado un tiempo suficiente ni prudente como para realizar un gran análisis, sí que se han publicado diferentes artículos que abordan causas, consecuencias o condicionantes del acontecimiento. Obviando las producciones puramente técnicas ligadas a campos científicos o tecnológicos, se puede encontrar el trabajo de Galvez-Hernandez *et al.*, en el que se exploran los distintos factores —económicos y políticos—

determinantes en la tragedia. Sus autores concluyen que tras las inundaciones, “los ciudadanos exigen responsabilidad política, piden transparencia y priorizar el bienestar público sobre los intereses partidistas y económicos para protegerlos de futuros desastres naturales, a medida que el calentamiento global intensifica la gravedad de los fenómenos meteorológicos extremos”. (Galvez-Hernandez *et al.*, 2025). Esta conclusión ayudará a entender el comportamiento social que también determina la producción comunicativa y los efectos de la cobertura mediática de este acontecimiento.

Puesto que el estrecho margen temporal desde el acontecimiento a estudiar hasta nuestros días no ha permitido generar demasiadas producciones que sirvan como referencia para la elaboración de una nueva investigación en este ámbito, se escogerán como marco de referencia publicaciones que relacionen o apliquen teorías de la comunicación a otros procesos comunicativos homólogos al caso de estudio.

2.2. Teorías de la Comunicación y su aplicación en situaciones de crisis: ejemplos

En este punto, contamos con una gran referencia a la hora de delimitar la investigación y seleccionar las teorías a aplicar: el proceso comunicativo derivado del COVID-19. Tanto por magnitud, como por globalidad, así como porque ha pasado el suficiente tiempo como para realizar importantes y significativos trabajos académicos, este acontecimiento supone un referente para esta investigación. Puesto que hablamos de un fenómeno mundial, seleccionaremos como referencia aquellas investigaciones que se ajusten a las características de esta investigación, que se desarrolla en un panorama nacional, obteniendo premisas generales y aplicaciones restringidas a un campo nacional.

2.2.1. El establecimiento de la agenda mediática: Teoría de la Agenda Setting

Así, el trabajo de Šķestere y Dargis analiza el papel de las redes sociales en el desarrollo de la Agenda Mediática en el contexto de la pandemia del COVID 19, en aplicación de la Teoría de la Agenda Setting. Esta teoría clásica de la comunicación mediática postulada por McCombs y Shaw sustenta que los medios de comunicación establecen una agenda mediática en tanto que fijan los temas que se abordan en los *mass media* y que influyen en la percepción de la opinión pública (McCombs & Shaw, 1972).

El trabajo académico anteriormente nombrado resalta la importancia de las redes sociales en los nuevos procesos comunicativos, no solo como competidores de los medios de comunicación tradicionales, en tanto que son productores de información y contenidos, sino también como importante canal de discusión y debate entre la audiencia. Este nuevo paradigma permite a los espectadores no solo consumir información, sino también emitir ellos mismos mensajes que alteren el paradigma comunicativo tradicional (Šķestere & Dargis, 2022).

Los autores de esta publicación piden reexaminar los fundamentos de las teorías mediáticas más conocidas y cuestionar cómo interactúan el público, los medios y la política en este nuevo contexto. En aplicación a la pandemia del coronavirus, reafirman la importancia de estos canales, en tanto que el contexto de aislamiento social obligó establecer redes interpersonales mediante redes sociales (Šķestere & Dargis, 2022). Sin embargo, la publicación concluye que los medios tradicionales siguen teniendo un poder más amplio a la hora de definir la agenda, aunque en entornos puramente digitales la agenda mediática es definida entre los sitios web de medios tradicionales y los sitios de noticias digitales (Šķestere & Dargis, 2022).

Por otro lado, la investigación de Wu hace una aplicación de esta teoría en las principales cabeceras tradicionales en China y Estados Unidos en el contexto de la pandemia del COVID-19. Obviando las características políticas de cada uno de estos países, y centrándonos en las conclusiones generales del estudio, el investigador argumenta que los medios tradicionales como los analizados en su trabajo tiene aún gran poder de establecimiento de la agenda mediática y su posterior repercusión en la opinión pública. Este trabajo será de gran ayuda de cara a conocer cuáles fueron los principales enfoques establecidos por los principales medios de comunicación en España en el contexto de la DANA y cuál fue su repercusión para la opinión pública generada.

2.2.2. Teoría del Framing y la importancia del encuadre

En esta línea y dentro del ámbito nacional español, resulta significativo el trabajo de Núñez-Gómez et al., en el que se aplica la Teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw y la Teoría del Framing analizando las portadas de los principales periódicos españoles y sus enfoques durante la pandemia derivada del coronavirus. La Teoría del Framing fue definida en 1993 por R.M. Entman, destacando que los productores de información tiene la habilidad y el poder de contar los hechos desde un enfoque determinado que sobreexponga o enfatice en un determinado punto de encuadre (Entman, 1993). Esto incrementa la probabilidad de que los receptores perciban la información, le encuentren significado —y, por tanto, la procesen— y la almacenen en la memoria. (Entman, 1993).

Este análisis resalta que la pandemia de la COVID-19 se ha enfocado en las portadas de los diarios generalistas españoles en tres temáticas fundamentalmente, por orden de importancia: sanidad, política y economía (Núñez-Gómez et al., 2020). Sus autores concluyen en mayor profundidad que la temática sanitaria fue enfocada fundamentalmente hacia los datos sobre la expansión y medidas de contención y prevención. La política estuvo centrada en las medidas legislativas acordadas por el Gobierno, así como por la parte ejecutiva de gestión de esta para dotar de recursos al sistema sanitario público español. En último lugar, la temática económica hizo referencia a las medidas de apoyo al tejido productivo del país (Núñez-Gómez et al., 2020). A su vez, las publicaciones en la que los diarios que emplearon un tono más negativo en sus titulares fueron los que utilizaron un mayor número de fotografías de políticos para reforzar sus titulares, lo cual sirve de gran referencia y pretexto para aplicar esta teoría al contexto del presente caso de estudio.

En aplicación también de la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), pero esta vez en entornos digitales, el trabajo de Laferrara y Justel-Vázquez realiza un análisis del establecimiento de la agenda en la red social Instagram durante la pandemia de la COVID-19. El trabajo incide en la capacidad de las redes sociales para establecer interacción entre los productores de información y las audiencias, así como destaca que estas plataformas se han convertido en fuentes de información para el 52% de la población mundial (Laferrara & Justel-Vázquez, 2020).

Sus autores afirman que la creación de contenidos pseudo informativos a fin de seguir estrategias para sobrevivir en la economía de la atención —como titulares llamativos, apelaciones directas al lector y contenidos considerados superficiales o exagerados— ha conducido a un nuevo paradigma informativo cuyo principal objetivo es producir un periodismo que se transmita con la facilidad de un virus y no con la calidad que merece la profesión (Laferrara & Justel-Vázquez, 2020). En aplicación estricta a la pandemia del coronavirus, el artículo concluye que los medios de comunicación tradicionales monopolizaron la agenda mediática también a través de su presencia en redes sociales durante la COVID-19 con el fin de aumentar su visibilidad e interactuar con el público más joven (Laferrara & Justel-Vázquez, 2020).

2.2.3. Mismo mensaje en diferentes vías: la Complementariedad de Canales

No solo la información generada en el contexto de la pandemia provocada por el COVID 19 ha sido estudiada por la producción académica, sino también la respuesta de la ciudadanía a esta producción de contenidos, así como su actitud y demandas a los medios de comunicación tradicionales. De esta manera, el trabajo de Maciá-Barber analiza el comportamiento de la ciudadanía española ante la información periodística relacionada con la COVID-19 así como determina los canales utilizados por las audiencias para informarse sobre la pandemia y su interacción informativa personal a través de redes sociales (*Twitter, Facebook, Instagram*) (Maciá-Barber, 2024).

Aun teniendo en cuenta el contexto de infodemia, desinformación y caos general que supuso la pandemia del coronavirus en términos comunicativos, la investigación concluye que la mayor parte de la población española (59,5%) está convencida de que el periodismo busca la verdad para difundirla a la sociedad. Este preámbulo es significativo en tanto que ejemplifica la importancia de mantener la calidad y precisión en la profesión periodística, siendo su producción clave en los procesos de información de la población generalista.

Esta población es también consciente de la posición de vulnerabilidad que ocupan en el paradigma comunicativo, especialmente afectada por el aumento bulos y *fake news* derivados de un entorno creciente en el que los agentes se suman sin control arbitrario a los procesos de información (Maciá-Barber, 2024). A pesar de ello, no todos los ciudadanos dudan por igual de su capacidad de resistir a los desafíos que atacan los entornos comunicativos

contemporáneos. Los jóvenes se perciben más propensos a recibir noticias falsas a través de medios y redes sociales, pero son también ellos quienes más rutinas de verificación autoestablecen en sus hábitos informativos. (Maciá-Barber, 2024).

Siendo conscientes de este nuevo escenario y a vistas de comprender el paradigma comunicativo contemporáneo, la producción académica también ha estudiado la aplicación de la Teoría de la Complementariedad de Canales (*Channel Complementarity Theory*) a eventos extraordinarios semejantes al de nuestro caso de estudio, como la COVID-19. Esta teoría pretende estudiar el consumo de información a través de varios canales, entre los que se complementan medios de comunicación tradicionales con las nuevas vías y métodos de comunicación, en su mayoría, redes sociales. (Dutta-Bergman, 2004)

En esta línea, el trabajo de Fuentes Lara *et al.* ha querido estudiar cómo influyen las fuentes y comportamientos de búsqueda de información del público en la percepción global de las situaciones de emergencia y las de las estrategias gubernamentales de respuesta a la crisis durante la pandemia (Fuentes Lara *et al.*, 2020).

Las autoras de este artículo señalan que, en la comunicación de riesgos y crisis, la selección del canal y la confiabilidad son predictores importantes del procesamiento de la información y, con suerte, de la adherencia a los comportamientos preventivos recomendados (Fuentes Lara *et al.*, 2020). Esto posiciona el proceso comunicativo como un factor clave a la hora de guiar a la población en este tipo de crisis.

Reafirmando el contexto multicanal que sentencia el proceso de información individual, el trabajo concluye que las personas recurren a diferentes canales de información durante las situaciones de crisis (Fuentes Lara *et al.*, 2020), sosteniendo la teoría de la complementariedad de canales (Dutta-Bergman, 2004). En consecuencia, la posibilidad de elegir entre múltiples canales de comunicación convierte a cada proceso comunicativo individual en único. La selección de estos canales influye en la percepción de la crisis por parte del público y modera su aceptación de los mensajes de crisis (Liu *et al.*, 2011) (Fuentes Lara *et al.*, 2020).

Pudiendo dividir los canales de comunicación a elegir entre tradicionales —los *mass media*— y contemporáneos —los digitales—, las autoras del trabajo vislumbran que hay una diferencia del contenido que separa, de manera principal, ambas vías comunicativas. Los principales medios de comunicación están acostumbrados a alinearse más con la información de las autoridades (Fuentes Lara *et al.*, 2020), por lo que el elevado consumo simultáneo y multiplataforma de información puede explicar por qué muchas personas fueron incapaces de atribuir correctamente la información facilitada por las autoridades públicas (Fuentes Lara *et al.*, 2020).

Finalmente, el artículo concluye que las personas menos capaces de hacer atribuciones correctas de la información gubernamental fueron las más críticas con la respuesta del Gobierno a la crisis del coronavirus. Esto añade un aliciente a las complicadas comunicaciones de crisis gubernamentales, incluso si la información difundida está correctamente construida

en tiempo y forma, la sobreinformación y el contexto de infodemia hacen que algunos ciudadanos sean incapaces de diferenciar entre los mensajes institucionales y el contenido no oficial generado en otras redes de comunicación (Fuentes Lara *et al.*, 2020).

De nuevo en aplicación de la Teoría de la Complementariedad de Canales de Dutta-Bergman, el trabajo de Moreno *et al.* analiza los procesos de búsqueda de información de los ciudadanos españoles, italianos y británicos durante la pandemia de la COVID-19 a fin de conocer los efectos de estos procesos en la toma de sus decisiones.

El artículo destaca la gran voluntad de informarse por parte de la ciudadanía, así como de participar en los círculos comunicativos generados, consumiendo información proveniente de varios canales, sincronizando medios y plataformas. Los autores del trabajo destacaron que las críticas más agudizadas a las gestiones gubernamentales durante la crisis provenían de entornos o canales comunicativos contemporáneos, principalmente de las redes sociales, incluyendo en este sector los perfiles de los medios tradicionales en estos contextos red.

2.2.4. La adaptación al entorno contemporáneo mediante la Convergencia Mediática

En relación con el estudio de esta última teoría, carece de sentido no hacer referencia a la Teoría de la Convergencia Mediática de Henry Jenkins, que postula la existencia de un entorno mediático en el que se interrelacionan producción y consumo de diferentes naturalezas, sin ser necesariamente estas estrictamente mediáticas. (Jenkins & Deuze, 2008). En este contexto, Jenkins sostiene que “de alguna manera, se ha concentrado el poder de los canales tradicionales como guardianes y fijadores de agendas y, de otra, han desintegrado su estricto control sobre nuestra cultura”, dando paso a las redes sociales como un importante actor en el consumo y producción individual, generando de estos medios no solo canales personalizados sino a su vez medios sociales de comunicación. (Jenkins & Deuze, 2008).

Llevado a la aplicación en contextos prácticos, recientes y de gran relevancia, Torres *et al.* analizaron en 2024 la convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de la pandemia por COVID-19. La principal conclusión a la que llegaron los autores fue a confirmar que esta convergencia mediática contribuyó a generar procesos de información mucho más ágiles, por los procesos multimediáticos y multiplataforma que desarrollaron agencias informativas y medios de comunicación mundiales, lo que en definitiva contribuyó a la inmediatez informativa. (Torres *et al.*, 2024)

Sin embargo, los propios autores alertar del riesgo de este fenómeno global: “la convergencia mediática y el surgimiento de múltiples plataformas multimedia conlleva una sobreexposición de contenidos informativos, correspondiendo muchos de ellos a noticias falsas” (Torres *et al.*, 2024). Estas *fake news*, empujadas por sus niveles de espectacularización y el amarillismo, circulan de manera informal, “lo que genera confusión y desorientación a los usuarios de las plataformas mediáticas y los consumidores de información”, advierten Torres *et al.*

El artículo señala que la lucha contra las *fake news* es el mayor desafío actual al que se enfrentan los medios de comunicación (Torres et al., 2024), y remarcan que se han convertido en “una verdadera epidemia cibernética, capaz de destruir reputaciones, crear caos y cambiar realidades (Castillo-Abdul, 2020)”.

2.2.5. El mensaje y sus efectos: La Teoría de Usos y Gratificaciones

Pero ¿qué motiva el consumo de medios de comunicación e información? La Teoría de Usos y Gratificaciones postulada por Elihu Katz en la década de los 70 sostiene que este consumo mediático e informativo deriva de la necesidad de satisfacer necesidades sociales y psicológicas. (Katz et al., 1973). Además, Katz concluye que estas necesidades son primitivas a la aparición de los medios de comunicación, “siempre se han satisfecho y se sigue satisfaciendo”, por lo que el autor se muestra fascinante en la relación que establecen los *mass media* con las formas más antiguas de satisfacer estas necesidades. (Katz et al., 1973).

En este sentido y en, a su vez, aplicación de la teoría de Katz, el análisis de la literatura de Liestia *et al.* en el contexto de la utilización de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la pandemia del COVID-19, la investigación concluye que es determinante conocer estas gratificaciones, especialmente en situaciones de crisis. Ejemplificando con la relativa a la situación sanitaria por el virus del Covid-19, el artículo expone que en un contexto en el que las restricciones propias de la emergencia sanitaria acotaron las actividades de las que se obtienen gratificaciones en la vida diaria, el consumo de medios de comunicación llegó a suplir parte de ellas, ahondando aún más la relevancia de los medios de comunicación en un contexto en el que fueron fundamentales para el seguimiento informativo de la situación gubernamental y sanitaria de cada país. (Liestia, 2023)

Ejemplificando en nuestro país, el análisis de Montaña Blasco & Ollé muestra el cambio en el consumo de medios de comunicación en España derivado de la situación de emergencia sanitaria. En este sentido, conocer como cambian los patrones de consumo de medios ante una situación de crisis o emergencia —o la simple comprensión de que estos varían— es significativo para el posterior análisis de nuestro caso de estudio. Volviendo a la investigación española, sus autoras concluyen que en el escenario analizado, la televisión recupera fuerza y gana confianza ante los consumidores, así como otros medios de comunicación tradicionales como la radio (Montaña Blasco & Ollé, 2020). Este cambio en los patrones de consumo deriva de la proliferación de *fake news* y bulos, de manera especial en los contextos de crisis, y la conciencia de las audiencias de que estos existen (Montaña Blasco & Ollé, 2020).

El artículo vislumbra que, aunque la mayor parte de contenido creado en relación a la pandemia se publicó a través de la prensa digital, estos medios no logran generar la suficiente confianza y credibilidad en la población como lo hacen los *mass media* tradicionales comentados con anterioridad (Montaña Blasco & Ollé, 2020).

Por último, la investigación destaca el auge de los programas tipo *infoshow*s en televisión durante el periodo pandémico, y justifica el crecimiento de sus audiencias por la necesidad natural de la población de compaginar los contenidos puramente informativos con otros de humor y entretenimiento, lo que también ha pasado en otros momentos de catástrofe y crisis (Montaña Blasco & Ollé, 2020).

En conclusión, la búsqueda de literatura realizada vislumbra un escenario crítico en el contexto comunicativo, que se agudiza en situaciones de crisis, en las que los ciudadanos manifiestan su voluntad de mantenerse informados y se enfrentan a los retos contra los que luchan los profesionales de la información y la comunicación en su día a día: la infodemia, la sobreinformación y la desinformación. Este contexto evidencia que situaciones tales como las de la DANA de Valencia, nuestro caso de estudio, son claros ejemplos a la hora de conocer cómo llega la información a las masas en los momentos en los que se necesita emitir mensajes claros, de confianza y certeros; pero también claves a la hora de entender si los procesos de información rutinarios se ven afectados en este tipo de situaciones por las amenazas que perturban el futuro de la comunicación mediática.

3. Metodología

3.1. Análisis cuantitativo, selección de unidades de estudio y su justificación

De cara a realizar el trabajo de campo y poder, en consecuencia, responder a las preguntas de investigación planteadas en la introducción de la investigación, se analizarán de manera cuantitativa una selección de unidades de análisis relativas a sucesos informativos concretos cuya cobertura mediática fue especialmente relevante en la cobertura total de los acontecimientos relativos a la DANA de Valencia. Posteriormente, se realizará un análisis cualitativo de dichas unidades de análisis para poder interpretar los resultados de manera más amplia y lograr el objetivo final de la investigación, pudiendo relacionar los resultados con las teorías de la comunicación anteriormente desarrolladas en el marco teórico.

La crisis derivada de la DANA de Valencia deja, por su inmediatez, relevancia y amplitud, multitud de ejemplos, coberturas y piezas susceptibles de ser analizadas de cara a completar una literatura que continúa siendo escasa por el poco tiempo transcurrido desde su acontecer. Sin embargo, por la naturaleza de la propia investigación, y a pesar de contar con gran cantidad de ejemplos de unidades de análisis realmente interesantes de estudiar, se elegirán un total de 18 unidades de análisis para realizar esta investigación.

Estas 18 unidades de análisis se obtienen del estudio de tres diferentes hechos informativos a través de su cobertura en distintos medios de comunicación o plataformas de diferente naturaleza, estando estas divididas en tres categorías: medios de comunicación audiovisuales tradicionales —la televisión—, medios de comunicación escritos digitales —periódicos en su versión web— y plataformas audiovisuales digitales —redes sociales—. La elección de estas tres categorías excluye otras formas de consumo de medios de comunicación como la radio o la prensa escrita tradicional, pero se escoge por ser la más representativa del consumo de mediático actual (CIS, 2025), así como por poder acceder al material propio del análisis.

De cada una de las categorías escogidas se han seleccionado dos medios o plataformas representativas para poder analizar la cobertura mediática de la manera más amplia posible, intentando cubrir —teniendo en cuenta las restricciones del propio trabajo— el mayor espacio relativo a la cobertura derivada de la DANA. Para ello, en cuanto a los medios tradicionales, televisión y diarios digitales, se han escogido los dos canales o periódicos más vistos o leídos con el objetivo de informarse, según la última encuesta del CIS sobre audiencias de medios de comunicación social en España (CIS, 2025), publicada el pasado junio. Sus resultados muestran que las cadenas favoritas de cara a ver los programas informativos en España para la población general son la 1 de Televisión Española (TVE) y Antena 3, del grupo Atresmedia, por lo que se escogen sus distintos telediarios como servicios informativos de referencia para la realización del análisis. En cuanto a los periódicos digitales, la encuesta del CIS señala *El País* y *El Mundo* como los más leídos de manera habitual para mantenerse informado, por lo que de nuevo se seleccionan estos diarios en su versión web de cara a analizar y representar la cobertura de la DANA en medios de esta naturaleza.

La selección de las plataformas digitales queda a un criterio menos objetivo, ya que son menos los estudios, encuestas o trabajos que han medido cuáles son las redes sociales más utilizadas para informarse como objetivo principal. Por sus filtros de búsqueda, y con el objetivo de aplicarlos de cara a la selección de las unidades de análisis, así como por sus características de viralidad e inmediatez, se han elegido *TikTok* y *X* —antiguo *Twitter*—, para este cometido.

Para identificar y acotar las unidades de análisis, se han seleccionado tres hechos o momentos informativos clave y reconocibles por la audiencia en el contexto del objeto de estudio. Al tratarse de un acontecimiento cambiante, que combina en sí mismo varios sucesos informativos en diferentes localidades de una misma zona geográfica y abarca distintas coberturas que se contextualizan en la misma crisis, es complicado seleccionar hechos concretos que se puedan analizar en piezas informativas individuales. Por ello, y para poder realizar el análisis, se han seleccionado dos noticias sólidas dentro de dicha cobertura, que se inscriben dentro del período más álgido y principal de la cobertura de toda la crisis y responden a las peculiaridades de los inicios de la misma: tensión, incertidumbre, dificultad en las conexiones y el acceso a la zona cero, etc. Ambas reflejan el clima propio de una crisis de estas características y permiten aplicar las diferentes teorías de la comunicación desarrolladas, por lo que encajan perfectamente en el trabajo.

Estos hechos noticiosos aislados son:

- La visita de [SS.MM.](#) los Reyes, Pedro Sánchez y Carlos Mazón al municipio de Paiporta, una de las localidades más afectas por la DANA el domingo 3 de noviembre de 2024.
- El inicio de las labores de búsqueda y rastreo del parking del Centro Comercial Bonaire, en Aldaia, uno de los lugares más afectados por las inundaciones.

De estos dos hechos noticiosos, y en aplicación de los criterios aplicados en párrafos anteriores, se obtendrán 12 unidades de análisis que estudien la cobertura de esta información en medios y plataformas de diferente naturaleza, a fin de poder estudiar una parte representativa de la cobertura total de la crisis, especialmente en su periodo inicial.

Por otro lado, y especialmente con el objetivo de conocer cómo fueron las primeras noticias que se trasladaron al panorama mediático mientras la DANA aún causaba estragos en el litoral valenciano y durante las primeras coberturas y balances, se estudiarán los primeros espacios dedicados a la DANA en el día que aconteció, el 29 de octubre de 2024, generando otras seis nuevas unidades de análisis.

La producción periodística en sus diferentes formatos durante esta cobertura dio lugar a multitud de piezas informativas, muchas de ellas sobre la misma temática o enfocadas en cubrir el mismo hecho noticioso en un único medio. Esto quiere decir que, de cada uno los acontecimientos concretos seleccionados, como piezas de estudio acotadas, encontramos varias propuestas de unidades de análisis que enfocan el hecho noticioso desde diferentes puntos de

vista. Esto supone tomar una decisión de cara a elegir cuáles son las unidades de análisis definitivas seleccionadas, y para tomarla, se han tenido en cuenta diferentes consideraciones.

En primer lugar, y en relación con la visita del Rey Felipe VI, la Reina Letizia, el presidente del Gobierno y el presidente de la Generalitat a Paiporta el domingo 3 de noviembre de 2024, se observan piezas informativas recogidas en los dos diarios digitales de distinta naturaleza, centradas, por ejemplo, en la actitud concreta de los Reyes, fotogalerías al respecto, video noticias o reacciones de los vecinos. De cara a poder equiparar los dos periódicos, así como comparar la cobertura con la del resto de formatos escogidos, se han seleccionado las dos piezas que narran de manera más completa los acontecimientos y unifican la crónica en una sola noticia. La selección se ha realizado tras realizar una búsqueda en el navegador filtrando por la fecha en la que sucedieron los hechos —3 de noviembre de 2024— e introduciendo como palabras clave en el motor de búsqueda: visita AND reyes AND dana AND El Mundo / El País, este último comando para acotar el medio escogido. Estas son:

- [Los Reyes, Sánchez y Mazón, increpados al grito de “asesinos” en su visita a Paiporta](#) (Bono y Martínez, 2024)
- [Boicoteada la visita de los Reyes, Mazón y Sánchez a Valencia tras una lluvia de objetos y gritos de "asesinos" sobre la comitiva](#) (Pina et al, 2024)

En cuanto a los bloques informativos sobre estos hechos en los programas informativos de los dos canales escogidos, se seleccionarán las piezas relativas a la cobertura de esta información una vez pasados los sumarios introductorios de cada uno de los telediarios (RTVE, 2024) (Atresmedia, 2024), teniendo en cuenta que el hecho se produjo en horas cercanas al inicio de las emisiones, en programaciones especiales de cada uno de ellos —relativas al carácter extraordinario del conjunto de los sucesos— y con producciones en directo desde el lugar de los hechos. A pesar de que ambos cuentan con características especiales que marcan la diferencia respecto a telediarios comunes, estas son parecidas entre sí, lo que denota la situación excepcional correspondiente a la cobertura de la crisis.

En segundo lugar, y respecto a la cobertura de la primera inspección del parking del Centro Comercial de Bonaire, de nuevo, se encuentra el mismo problema de cara al análisis, aunque con una menor producción de piezas, tanto escritas en los medios digitales como audiovisuales en los espacios informativos. En ambos casos, el desarrollo de las tareas de rescate y limpieza marcó la agenda informativa y se puede apreciar que no es hasta el día en el que los equipos comienzan con las labores para poder entrar al parking el momento en el que los medios de comunicación tradicionales dan cobertura a este suceso. Este hecho sucede también el domingo 3 de noviembre de 2024, y aunque el diario *El Mundo* si introduce de manera previa en una de sus coberturas escritas ‘en directo’ una especulación sobre la situación del parking —[Última hora de la Dana en Valencia y España, en directo](#) | *Preocupación por el parking anegado del centro comercial de Bonaire "el más grande de Europa" donde se teme que pueda haber numerosas víctimas*— de nuevo, de cara a elegir los contenidos más homogéneos posibles se

ha seleccionado como referencia la crónica de ambos diarios sobre el inicio del dispositivo de acceso al parking. Esta exploración de documentación previa, guiada bajo búsqueda en el navegador filtrando por la fecha en la que sucedieron los hechos —3 de noviembre de 2024— e introduciendo como palabras clave en el motor de búsqueda: centro AND comercial AND Bonaire AND El Mundo / El País —este último comando para acotar el medio escogido—, ha dado lugar a estas dos unidades de análisis:

- [Los servicios de rescate entran al ‘parking’ de Bonaire sin rescatar víctimas en una primera inspección y continuarán este lunes las labores de búsqueda](#) (Bono, 2024)
- [La UME extrae lodo y agua para entrar de forma inminente en el aparcamiento del centro comercial Bonaire en busca de víctimas](#) (Coll y Blasco, 2024)

Las unidades de análisis seleccionadas para representar la cobertura de este hecho en los telediarios serán las piezas informativas que presenten el suceso por primera vez a la audiencia en este día (RTVE, 2024) (Atresmedia, 2024), que es también el de la visita de las autoridades a las zonas afectadas. Por ello, y aunque los espacios informativos audiovisuales seleccionados son los mismos para ambos sucesos, de ellos derivan dos distintas unidades de análisis, una por cada hecho informativo. De nuevo, y especialmente en los telediarios, hay que tener en cuenta el formato de producción extraordinario derivado de la cobertura excepcional de la DANA, que alterna el ritmo, bloques y despiece de un telediario al uso, pero cuyas características sí que son semejantes entre cadenas, lo que permite comparar todas estas unidades de análisis en un mismo contexto.

De cara al análisis de las piezas relativas al inicio de esta cobertura, y buscando ubicar de manera exacta el principio de esta, se estudiarán como unidades de análisis las primeras piezas o bloques informativos que mencionen hechos noticiosos relativos a la DANA de Valencia, como inundaciones, alertas, despliegues de emergencia, etc. En cuanto a los diarios digitales, siguiendo los criterios nombrados anteriormente, se han seleccionado:

- [El temporal deja muertos y desaparecidos en Valencia y en Albacete se busca a al menos otras seis personas](#) (Vázquez y Abad, 2024)
- [Activada la UME en Utiel \(Valencia\) para socorrer a los vecinos ante el desbordamiento del río Magro y se busca a un desaparecido en L'Alcudia](#) (Lidón, 2024)

Puesto que los daños principales provocados por la DANA tuvieron lugar durante la tarde del martes 29 de octubre de 2024, se escogen las segundas ediciones de los espacios informativos audiovisuales de las cadenas seleccionadas para acotar las unidades de análisis de cara a analizar el comienzo de la cobertura en los *mass media* (RTVE, 2024) (Atresmedia, 2024). En ambos casos, el hecho noticioso abre los telediarios tras los respectivos sumarios de inicio, por lo que serán en este punto en el que empiecen las piezas informativas y se extenderán hasta llegar al siguiente bloque o pieza de información.

Habiendo escogido las unidades de análisis relativas a los medios de comunicación tradicionales de los tres hechos noticiosos a estudiar, se plantea la decisión más complicada en la parte metodológica: seleccionar unidades de análisis en las redes sociales que ejemplifiquen y representen estas plataformas como espacios informativos y de comunicación mediática y social. Como plataformas propuestas para el estudio se escogen *TikTok* y *X* —antiguo *Twitter*— por su potencial audiovisual, de inmediatez, diálogo social y participación ciudadana y debate en la esfera pública. Las redes sociales no atienden a programaciones, parrillas o jerarquía en posicionamiento preprogramada, sino que se rigen por sistemas de algoritmos en los que la participación ciudadana es clave y determina su influencia y viralidad (González, 2019). Además, los contenidos que circulan en estas plataformas presentan diferente naturaleza, ya sea por el perfil de sus autores —público, privado, anónimo—, su formato —texto, audiovisual, imagen fija— u otras variables a tener en cuenta —inmediatez, calidad, etc—. Todas estas características hacen que la decisión sobre qué unidad de análisis escoger como representación de las plataformas contemporáneas sea más arbitraria que la tomada respecto a los medios tradicionales, pero al igual que en estos últimos, se han seleccionado una serie de criterios a fin de poder escoger el contenido más apropiado para el estudio.

En relación con el hecho noticioso sobre la visita de las autoridades a la zona cero de la DANA, y tras realizar una búsqueda filtrada con los siguientes operadores de búsqueda: (visita OR reyes OR dana OR valencia OR paiporta OR felipe OR letizia) until:2024-11-04 since:2024-11-03, se escoge el [post](#) publicado por la cuenta institucional de la visita de la Casa Real (Casa de S.M. el Rey, 2024) en el que se resume la visita de SS.MM. por ser el contenido con mayor número de *repost* (14.000), *likes* (57.000) y visualizaciones (5.000.000) recogido tras revisar las principales publicaciones que ocupan el área de ‘destacada’. Sobre el mismo hecho noticioso, pero esta vez en la red social *TikTok*, únicamente se pueden realizar búsquedas filtradas mediante la selección de las palabras más representativas del contenido al que se quiere acceder, sin tener posibilidad de acotar por fecha. Teniendo esto en cuenta, se eligen la selección ‘visita AND reyes AND dana y se escoge el [post](#) publicado por el diario ABC (ABC, 2024) en el que se muestra a la Reina Letizia hablando con una de las afectadas por ser el clip con un mayor número de *likes* (783.000), *repost* (23.000) y visualizaciones (15.200.000).

Para acotar las publicaciones en ambas redes sociales en representación de la búsqueda e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire, se han seguido criterios similares a los utilizados para la selección de las dos últimas unidades de análisis. En primer lugar, en la red social *X* se ha realiza una nueva búsqueda aplicando los filtros oportunos, generando estos operadores: bonaire (centro OR comercial OR parking OR búsqueda) until:2024-11-03 since:2024-10-29. De ella se elige el [post](#) publicado a 2 de noviembre de 2024 por la cuenta @capTercio que referencia la situación del *parking* del Centro Comercial (de los Tercio, 2024), obteniendo 10.000 repubblicaciones, 31.000 *likes* y 3.000.000 de visualizaciones, siendo la publicación de estas características con mayor interacción en la plataforma.

En pretensión de escoger la unidad de análisis relativa a la plataforma *TikTok*, se sigue un proceso de características similares, teniendo en cuenta los factores detallados con la selección

anterior en esta plataforma y planteando como palabras clave ‘parking bonaire’. Derivado de la búsqueda, en la que el único filtro que se puede usar es la ordenación del contenido atendiendo al número de *likes*, se escoge una [publicación](#) cuyo autor es la cuenta de Antena 3 Noticias que computa un total de 610.000 *likes*, 16.000 *repost* y 14.000.000 visualizaciones, siendo la que mayores cifras tiene para este hecho noticioso en concreto (Antena 3 Noticias, 2024).

Por último, y para poder analizar en qué momento se inició la cobertura de la DANA en los diferentes espacios comunicativos, se procede a escoger las unidades de análisis para el estudio de este espacio. De nuevo, teniendo en cuenta las características de las mismas, se plantea acotar la fecha de publicación al mismo día en el que sucedió el fenómeno meteorológico, el 29 de octubre de 2024. En la plataforma X se realiza la siguiente búsqueda a través de estos operadores: (dana OR valencia OR inundaciones OR agua OR barranco) until:2024-10-30 since:2024-10-29, de la que se obtiene la unidad de análisis elegida, de nuevo seleccionada por ser la más relevante a nivel a números de audiencia y participación social, una [publicación](#) de @meteoredES en la que se visualizan diferentes vídeos tomados de manera no profesional por ciudadanos y publicados a las 19:32 horas de la tarde del día de los acontecimientos (Meteored | [tiempo.com](#), 2024). Este *post* cuenta con 5.000 *likes*, 2.000 republicaciones y 1.000.000 visualizaciones.

Trasladando la búsqueda a la red social *TikTok*, se utilizan como palabras clave para la búsqueda ‘dana, inundación, valencia’ y se aplica el filtro que ordena las publicaciones de manera ascendente por su número de ‘me gusta’. A pesar de no poder aplicar criterios que filtren por fecha, se descartan las publicaciones que no correspondan al día de la tragedia de manera manual. De esta manera se obtiene la publicación elegida como unidad de análisis a estudiar, un [post](#) del diario *El Español* en el que se muestra un vídeo grabado de manera *amateur* por una mujer atrapada en una de las zonas inundadas (El Español, 2024). El *clip* cuenta con 3.600.000 *likes*, 180.000 republicaciones y 72.400.000 visualizaciones, siendo el contenido con mayores cifras de interacción en este sentido.

Una vez seleccionadas las 18 unidades de análisis, se estudiarán de manera cuantitativa en base a una serie de variables que podemos clasificar en dependientes, independientes y de control, medidas a través de valores previamente establecidos y codificados, a fin de poder comparar los contenidos seleccionados teniendo en cuenta su diversa naturaleza. Estos criterios y sus resultados se resumirán en una serie de tablas, una por cada unidad de análisis, que reflejen el estudio de cada una de ellas.

Tabla 1 <i>Ejemplo de modelo de tablas de estudio planteadas para la realización del análisis de cada una de las unidades seleccionadas</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	Nombre
Naturaleza	Independiente	1=Público, 2= Privado

Tabla 1 <i>Ejemplo de modelo de tablas de estudio planteadas para la realización del análisis de cada una de las unidades seleccionadas</i>		
Tipo de soporte	Independiente	1 = Prensa, 2 = Televisión, 3= Redes Sociales
Fecha	Control	DD/MM/2024
Edición del programa informativo*	Control	1= Matinal, 2=Mediodía, 3=Nocturno
Sección o bloque*	Control	1 = Nacional, 2 = Local/Regional, 3 = Sociedad, 4 = Tiempo
Tono del tratamiento	Dependiente	1 = Alarmista (énfasis en peligro, caos), 2 = Neutro (objetivo, sin carga emocional), 3 = Tranquilizador (mensaje de calma, solución)
Lenguaje alarmista	Dependiente	1 = Sí (términos como 'catástrofe', 'devastador'), 2 = No
Fuente principal	Dependiente	1 = Técnica (meteorólogo, protección civil), 2 = Política (autoridades), 3 = Ciudadana (testigos), 4 = Informador / Presentador, 5= Sin fuente
Imagen fija	Dependiente	1 = Sí, 2 = No
Video	Dependiente	1= Si, 2= No
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1= Profesional, 2= Amateur
Presencia de redes sociales	Dependiente	1 = Sí (mención directa a redes sociales o uso de contenido generado por usuarios), 2 = No
Actores no tradicionales	Dependiente	1 = Usuario común, 2 = Influencer, 3 = ONG, 4 = Perfil institucional, 5= Perfil del medio de comunicación
Datos y contenidos	Dependiente	1=Contenido concreto y verificado, 2= Datos no contrastados o hipotéticos, 3= Datos falsos o sin verificar
Contenido adicional	Dependiente	1= Comentarios asociados, 2=Republicaciones, 3=Misma información del mismo creador en otros soportes o formatos (contenido transmedia)

Por la propia naturaleza diversa de las unidades de análisis, es posible que algunas de las variables no sean aplicables a todas ellas —especialmente las señaladas con un asterisco—, por lo que se adaptarán a las mismas a fin de poder contar con el análisis más completo posible.

Una vez completadas las 18 tablas, una por cada unidad de análisis, se procederá a realizar un análisis de cada una de las unidades de análisis, buscando estudiar de manera amplia cada una de ellas y reflejar matices que no se hayan podido codificar a través de los valores atribuidos a cada una de las variables de estudio, con el objetivo final de poder responder a las preguntas de investigación planteadas en la introducción.

En este análisis se contemplará también la relación entre las variables computadas y su conexión con las teorías de la comunicación seleccionadas y explicadas a través del marco teórico, tratando de comprobar su aplicación en una cobertura mediática y de crisis contemporánea.

Esta última parte de análisis permitirá interpretar el trabajo de campo de manera previa a las conclusiones, para poder reflejar el trabajo realizado de manera amplia y atendiendo a los matices propios del objeto de estudio que protagoniza el trabajo.

4. Trabajo de campo

4.1. Resultados y tablas

En aplicación de la metodología desarrollada con anterioridad, se exponen a continuación las 18 tablas derivadas del estudio de las 18 unidades de análisis propuestas. Como también se detallaba en el apartado metodológico, estas se dividen entre tres hechos informativos acotados, de cara a cubrir varios puntos relevantes de la cobertura total derivada de la DANA de Valencia.

Así, tras su respectivo análisis, se obtienen:

- **Visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024)**

Medios escritos digitales

El País | [Los Reyes, Sánchez y Mazón, increpados al grito de “asesinos” en su visita a Paiporta](#), (Bono y Martínez, 2024)

Tabla 2 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024) (Bono y Martínez, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	<i>El País</i>
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	1
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	2
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	4
Imagen fija	Dependiente	1
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1
Presencia de redes sociales	Dependiente	2
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	
Contenido adicional	Dependiente	1

El Mundo | [Boicoteada la visita de los Reyes, Mazón y Sánchez a Valencia tras una lluvia de objetos y gritos de "asesinos" sobre la comitiva](#) (Pina et al, 2024)

Tabla 3

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024) | (Pina et al, 2024)

Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	<i>El Mundo</i>
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	1
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	4
Imagen fija	Dependiente	2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	3

Medios audiovisuales tradicionales

Telediario 1 Fin de semana (TD1) Televisión Española | [Domingo 3 de noviembre de 2024, 15:00 horas](#) (RTVE, 2024)

Tabla 4

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024) | (RTVE, 2024)

Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	TD1 TVE - Radio Televisión Española (RTVE)
Naturaleza	Independiente	1
Tipo de soporte	Independiente	2
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	2

Tabla 4

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024) | (RTVE, 2024)

Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1 **Se realiza una crónica muy personal y de autor en la que, derivada de la situación, se emplea terminología alarmista y punzantes
Fuente principal	Dependiente	4
Imagen	Dependiente	2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1,2

Telediario 1 Fin de semana Antena 3 | [Domingo 3 de noviembre de 2024, 15:00 horas](#) (Atresmedia, 2024)

Tabla 5

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024) | (Atresmedia, 2024)

Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	Antena 3 Noticias - Atresmedia
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	2
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	2
Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	2 **Se realiza una crónica en la que prima la narración de los hechos de una forma más objetiva e informática, más alejada de la narración personal.
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	4
Imagen	Dependiente	2

Tabla 5 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024) (Atresmedia, 2024)</i>		
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1,2
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	3

Redes Sociales y plataformas contemporáneas

TikTok | [La Reina Letizia hablando con una de las afectadas \(@abc.es\)](#) (ABC, 2024)

Tabla 6 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024) (ABC, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	Tik Tok ABC (abc.es)
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	3
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	5
Imagen fija	Dependiente	2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	2
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	5
Datos y contenidos	Dependiente	2
		** “Dentro de Paiporta hay muertos todavía sin sacar”
Contenido adicional	Dependiente	1.2

X (Twitter) | [Los reyes, durante su visita a Paiporta](#) (@casareal) (Casa de S.M. el Rey, 2024)

Tabla 7 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la visita de SS.MM. los Reyes, el Presidente del Gobierno Pedro Sánchez y el Presidente de la Comunidad Valenciana Carlos Mazón a Paiporta, una de las localidades afectadas por la DANA (3/11/2024) (Casa de S.M. el Rey, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	X @CasaReal
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	3
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	No hay lenguaje comunicativo directo
Fuente principal	Dependiente	5
Imagen fija	Dependiente	1
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	4
Datos y contenidos	Dependiente	No hay datos
Contenido adicional	Dependiente	1,2

- **Inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024)**

Medios escritos digitales

El País | [Los servicios de rescate entran al ‘parking’ de Bonaire sin rescatar víctimas en una primera inspección y continuarán este lunes las labores de búsqueda](#) (Bono, 2024)

Tabla 8 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) (Bono, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	El País
Naturaleza	Independiente	
Tipo de soporte	Independiente	1
Fecha	Control	03/11/2024

Tabla 8

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) | (Bono, 2024)

Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	2
Lenguaje alarmista	Dependiente	2
Fuente principal	Dependiente	4
Imagen fija	Dependiente	1
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1,2
Presencia de redes sociales	Dependiente	1 **Mención de la atención generada por la noticia en las redes sociales por la cantidad de bulos e información no verificada.
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	1

El Mundo | [La UME extrae lodo y agua para entrar de forma inminente en el aparcamiento del centro comercial Bonaire en busca de víctimas](#) (Coll y Blasco, 2024)

Tabla 9

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) | (Coll y Blasco, 2024)

Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	El Mundo
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	1
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	2
Lenguaje alarmista	Dependiente	2
Fuente principal	Dependiente	4
Imagen fija	Dependiente	1
Video	Dependiente	2
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1

Tabla 9 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) (Coll y Blasco, 2024)</i>		
Presencia de redes sociales	Dependiente	2
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	1,3

Medios audiovisuales tradicionales

Telediario 1 Fin de semana (TD1) Televisión Española | [Domingo 3 de noviembre de 2024, 15:00 horas](#) (A partir de 00:19:17) (RTVE, 2024)

Tabla 10 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) (RTVE, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	TD1 TVE - Radio Televisión Española (RTVE)
Naturaleza	Independiente	1
Tipo de soporte	Independiente	2
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	2
Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	2
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	4
Imagen fija	Dependiente	2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1
Presencia de redes sociales	Dependiente	2
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	3

Telediario 1 Fin de semana Antena 3 | [Domingo 3 de noviembre de 2024, 15:00 horas](#) (Atresmedia, 2024)

Tabla 11

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) | (Atresmedia, 2024)

Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	Antena 3 Noticias - Atresmedia
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	2
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	2
Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	3, 4
Imagen fija	Dependiente	2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1
Presencia de redes sociales	Dependiente	2
Actores no tradicionales	Dependiente	5
Datos y contenidos	Dependiente	2
Contenido adicional	Dependiente	3

Redes Sociales y plataformas contemporáneas

TikTok | [Se intensifica la búsqueda de desaparecidos en el packing subterráneo del centro comercial Bonaire \(@a3noticias\)](#) (Antena 3, 2024)

Tabla 12

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) | (Antena 3, 2024)

Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	Tik Tok @A3noticias
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	3
Fecha	Control	03/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	3, 4
Imagen fija	Dependiente	2
Video	Dependiente	1

Tabla 12

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) | (Antena 3, 2024)

Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	5
Datos y contenidos	Dependiente	2
Contenido adicional	Dependiente	1,2

X (Twitter) | [Centro Comercial Bonaire en Aldaia](#) (@capTercio) (de los Tercio, 2024)

Tabla 13

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a la inundación e inspección del parking del Centro Comercial Bonaire (3/11/2024) | (de los Tercio, 2024)

Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	X (capTercio)
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	3
Fecha	Control	02/11/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	5
Imagen fija	Dependiente	1
Video	Dependiente	2
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	2
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	1
Datos y contenidos	Dependiente	3
Contenido adicional	Dependiente	1,2

- **Primeras coberturas DANA de Valencia (29/11/2024)**

Medios escritos digitales

El País | [El temporal deja muertos y desaparecidos en Valencia y en Albacete se busca a al menos otras seis personas](#) (Vázquez y Abad, 2024)

Tabla 14

Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA | (Vázquez y Abad, 2024)

Variable	Tipo	Valores codificados
----------	------	---------------------

Tabla 14 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA (Vázquez y Abad, 2024)</i>		
Medio / Plataforma	Control	El País
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	1
Fecha	Control	29/10/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	2
Tono del tratamiento	Dependiente	3
Lenguaje alarmista	Dependiente	2
Fuente principal	Dependiente	1,2,3,4
Imagen fija	Dependiente	1
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1
Presencia de redes sociales	Dependiente	2
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	1

El Mundo | [Activada la UME en Utiel \(Valencia\) para socorrer a los vecinos ante el desbordamiento del río Magro y se busca a un desaparecido en L'Alcudia](#) (Lidón, 2024)

Tabla 15 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA (Lidón, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	El Mundo
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	1
Fecha	Control	29/10/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	2
Tono del tratamiento	Dependiente	2
Lenguaje alarmista	Dependiente	2
Fuente principal	Dependiente	1,2,4
Imagen fija	Dependiente	1
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	2
Presencia de redes sociales	Dependiente	2
Actores no tradicionales	Dependiente	5
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	1

Medios audiovisuales tradicionales

Telediario 2 (TD2) Televisión Española | [Martes, 29 de octubre de 2024, 21:00 horas](#)
(A partir de 00:01:31) (RTVE, 2024)

Tabla 16 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA (RTVE, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	TD1 TVE - Radio Televisión Española (RTVE)
Naturaleza	Independiente	1
Tipo de soporte	Independiente	2
Fecha	Control	29/10/2024
Edición del programa informativo*	Control	3
Sección o bloque*	Control	1
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	2
Fuente principal	Dependiente	3,4
Imagen fija	Dependiente	1,2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1,2
Presencia de redes sociales	Dependiente	2
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	3

Telediario 2 Antena 3 | [Martes, 29 de octubre de 2024, 21:00 horas](#) (Atresmedia, 2024)

Tabla 17 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA (Atresmedia, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	Antena 3 Noticias - Atresmedia
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	2
Fecha	Control	29/10/2024
Edición del programa informativo*	Control	3
Sección o bloque*	Control	1,3
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	1,2,3,4,

Tabla 17 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA (Atresmedia, 2024)</i>		
Imagen fija	Dependiente	2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	1,2
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	
Datos y contenidos	Dependiente	1
Contenido adicional	Dependiente	3

Redes Sociales y plataformas contemporáneas

TikTok | [Mujer atrapada por la DANA en Valencia pide ayuda](#) (@elespanolcom) El Español, 2024)

Tabla 18 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA (El Español, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados
Medio / Plataforma	Control	Tik Tok (@elespanolcom)
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	3
Fecha	Control	29/10/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	3
Imagen fija	Dependiente	2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	2
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	5
Datos y contenidos	Dependiente	
Contenido adicional	Dependiente	1,2

X (Twitter) | [DANA en directo](#) (@MeteoredES) (Meteored | tiempo.com, 2024)

Tabla 19 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA (Meteored tiempo.com, 2024)</i>		
Variable	Tipo	Valores codificados

Tabla 19 <i>Análisis cuantitativo de la unidad relativa a las primeras coberturas de la DANA (Meteored tiempo.com, 2024)</i>		
Medio / Plataforma	Control	X (@meteoredES)
Naturaleza	Independiente	2
Tipo de soporte	Independiente	3
Fecha	Control	29/10/2024
Edición del programa informativo*	Control	
Sección o bloque*	Control	
Tono del tratamiento	Dependiente	1
Lenguaje alarmista	Dependiente	1
Fuente principal	Dependiente	5
Imagen fija	Dependiente	2
Video	Dependiente	1
Origen del vídeo o imagen	Dependiente	2
Presencia de redes sociales	Dependiente	1
Actores no tradicionales	Dependiente	4
Datos y contenidos	Dependiente	Sin datos
Contenido adicional	Dependiente	1,2

4.2. Exploración detallada de los resultados y sus comentarios

Una vez completadas las tablas relativas a la codificación del análisis cuantitativo del estudio, se procede a continuar con el desarrollo del mismo, siguiendo la estrategia metodológica descrita anteriormente. Para ello, se relacionarán las teorías de la comunicación seleccionadas en el marco teórico con las diferentes variables analizadas, de cara a poder contestar a las preguntas de investigación planteadas, especialmente aquellas que tienen que ver con la aplicación de dichas teorías en este fenómeno. En algunas ocasiones, las variables pueden estar relacionadas con varias de las teorías seleccionadas.

4.2.1. Representación de las teorías de la comunicación en el proceso estudiado

En cuanto a la primera pregunta de investigación: *¿Qué teorías de la comunicación mediática podemos ver representadas en el proceso comunicativo derivado de la emergencia producida por la DANA de Valencia y de qué manera se aplicaron en este contexto?*, se comenzará por la aplicación de la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972). Su presencia es palpable desde el momento en el que se eligen los tres hechos noticiosos propuestos para el estudio, reflejados en las diferentes unidades de análisis seleccionadas. De hecho, en aquellos en los que se puede medir la sección a la que pertenecen las piezas informativas, todas ellas se enmarcan en el apartado de 'nacional' o en los primeros minutos de los telediarios españoles, a excepción de algunas de las coberturas escritas que hacen referencia al inicio de la catástrofe,

que sí se acotan en los bloques regionales dedicados a la Comunidad Valenciana, cómo es el caso de las unidades de análisis relativas a los diarios *El Mundo* (Lidón, 2024) y *El País* (Vázquez y Abad, 2024) con fecha de 29 de octubre de 2024. A pesar de la multitud de hechos y posibles puntos de información derivados del objeto de estudio inicial, la DANA, encontramos algunas coberturas que destacan sobre otras, ocupan primeras posiciones en medios —ya sea en orden cronológico en los medios audiovisuales o de presencia en los digitales— y también reciben un mayor *feedback* en redes sociales, como son los casos de la visita de las autoridades a los municipios afectados o el foco en los garajes y *parkings*, como el del Centro Comercial Bonaire, lo que hace que desde el principio de la emergencia se establezca una agenda mediática con hechos acotados que priman sobre otros.

Sin embargo, conviene matizar que el enfoque obtenido —aludiendo a la Teoría del Framing (Entman, 1993)— fue cambiando a la que evolucionaba la cobertura informativa y se tenía más información sobre los hechos acontecidos, especialmente en los medios tradicionales. El tono del tratamiento en las primeras coberturas tendió a una narración más neutra, alejada del lenguaje alarmista propio de las situaciones de crisis, como indica el análisis relativo a las primeras piezas informativas sobre el caso de estudio en los medios seleccionados. De manera ejemplificada, se puede ver en los casos de *El Mundo* (Lidón, 2024), *El País* (Vázquez y Abad, 2024) o *Televisión Española* (RTVE, 2024) en las primeras coberturas de la catástrofe, en las que se alude a la misma ‘sin ser conscientes’ de su magnitud, tratándola como un fenómeno meteorológico más

Sin embargo, en los hechos noticiosos que se enmarcan temporalmente alejados de estas primeras coberturas sí se puede apreciar un tratamiento más alarmista, propio de la situación que se estaba viviendo e incluso con un lenguaje con alta carga emocional, derivado de la intensidad del propio proceso que se estaba narrando. Esto se refleja de manera especial en las coberturas de las autoridades de los medios a las zonas afectadas, especialmente por parte de los medios audiovisuales. Aunque los diarios digitales —*El Mundo* (Lidón, 2024), *El País* (Vázquez y Abad, 2024)— hacen una lectura más neutra y cronificada, las televisiones analizadas que pudieron narrar los hechos en directo —*Antena 3* (Atresmedia, 2024), *Televisión Española* (RTVE, 2024)— abogan por realizar crónicas en primera persona de manos de los reporteros desplazados, lo que agudiza la narrativa y aumenta su valor emocional. Por tanto, se puede contemplar cómo la línea temporal afecta al enfoque que se le otorga a un hecho noticioso o su cobertura, al igual que la cercanía y la presencia directa de los hechos, especialmente porque en el tránsito de la misma se va obteniendo mayor cantidad de información, testimonios o imagen que ayuda a crear la narración periodística.

Es en este punto dónde las redes sociales son canales diferenciadores y en ocasiones marcan la agenda mediática. Por su velocidad e instantaneidad cuentan con una mayor capacidad de establecer la línea narrativa más rápido que los medios tradicionales (Calvo & Aruguete, 2018). Esto puede ser causado por varias cuestiones, como la no obligación de tener que adaptarse a una parrilla de contenidos televisiva, el no estar sujetos a unas normas tan estrictas como los *mass media*, ni contar con procesos de filtrado, verificación o contextualización (Freire, 2008). Son los usuarios los que vierten a las plataformas los contenidos, muchas veces en bruto,

pudiendo estar o no ligados a una descripción añadida, además de ser los que, con sus acciones —republicaciones, comentarios o *likes*— posicionan estos contenidos en la agenda mediática. Es, de hecho, la tónica general en los ejemplos analizados: la mayoría de los contenidos en canales tradicionales (prensa escrita, televisión) contienen contenidos brutos extraídos de redes sociales —codificados bajo las variables de contenido adicional y origen del vídeo— sobre los que, en muchas ocasiones, gira la noticia principal que se narra o la complementa. De hecho, todas las coberturas en televisión analizadas lo hacen, a excepción de las piezas relativas al parking de Bonaire, que cuentan ya con un equipo profesional desplazado a la zona para grabar de manera profesional. Además, es importante señalar que los cuentas de medios tradicionales en redes sociales tapan noticias o crear directamente contenido a partir de este tipo de vídeos amateurs, como es el caso de *ABC* en la plataforma *TikTok* con el fragmento de la reina Letizia en su visita a Paiporta (ABC, 2024), la cobertura de la situación del parking del C.C. Bonaire por la cuenta de Antena 3 Noticias en la misma plataforma (Antena 3 Noticias, 2024) o la publicación del diario *El Español* —también en *TikTok*— sobre una mujer atrapada en las primeras horas de la tragedia (El Español, 2024).

El análisis realizado refleja la contención de este tipo de contenidos como parte de las piezas informativas que crean los profesionales de la información, al igual que lo han podido ser hasta el momento otras fuentes primarias, como vídeos, imágenes, contenido escrito en bruto, etc. Las publicaciones pasan a ser un contenido audiovisual más que aporta valor a la noticia y a veces, la genera, especialmente en un hecho tan extraordinario como es el caso de estudio, en el que el contenido audiovisual denota también la gravedad y singularidad de los hechos. Las conversaciones entre los usuarios de las plataformas dan lugar a un reposicionamiento de hechos y debates que sobrepasan estos canales y escalan hasta el terreno mediático tradicional. Esto también crea una agenda mediática homogénea, íntimamente ligada y dependiente de la agenda establecida en las redes sociales.

En este caso, es especialmente señalable la cobertura sobre la inundación del parking subterráneo del Centro Comercial Bonaire, que ocupa en los *mass media* estudiados piezas específicas de similar relevancia, posicionándose, por ejemplo, en segundo lugar de los hechos informativos acotados en los telediaros analizados, poniéndose cadenas y diarios digitales de distinta naturaleza de acuerdo en darle importancia a un mismo hecho derivado del suceso principal, siendo diversa la posibilidad de elección sobre qué o no cubrir.

Sucede lo mismo en el caso de la visita de las autoridades a Paiporta, sobre la que los medios tradicionales establecen una prioridad y abren sus espacios informativos audiovisuales más importantes —los telediaros— con este hecho noticioso, además de otorgarles un espacio amplio sobre el total de duración de los programas, como lo reflejan los contenidos analizados.

Esto, a su vez, lleva a la aplicación de la Teoría de la Complementariedad de Canales o *Channel Complementarity Theory* (Dutta-Bergman, 2004), tanto en la producción como en el consumo de información. La posibilidad de poder consumir contenido relacionado con el mismo hecho noticioso en diferentes canales, como refleja el análisis cuantitativo obtenido, atiende a la convergencia de diferentes espacios de distinta naturaleza a lo largo del proceso comunicativo

en su totalidad, sean o no profesionales. Es incluso en los propios canales tradicionales en los que se encuentra esta complementariedad, como se ejemplificaba en la aplicación de la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), son estos contenidos informativos en los que ya se encuentran otros contenidos extraídos de plataformas que no han sido tradicionalmente espacios creados con el fin de informar. En el caso de estudio, de nuevo, el impacto de las imágenes añade un fuerte contenido de valor que incita a añadirlas como parte de la información, a pesar de que en ocasiones su naturaleza no sea profesional.

Además, la posibilidad de complementar canales amplía y enriquece la experiencia comunicativa, lo que lleva a ser conscientes de que cada uno de estos canales tiene un lenguaje, formas, y naturaleza única y diversas entre sí (Dioses et al., 2017). Los soportes en los que se puede consumir una misma información no solo son variados, ya sea por su naturaleza o el tipo de medio —referenciando de nuevo el análisis cuantitativo—, sino que cada uno de ellos presenta un tono y lenguaje diferentes. Extrayendo la información obtenida del análisis, se puede observar como los medios tradicionales son más cautos a la hora de hablar sobre datos concretos (Gutiérrez Atala et al., 2023), y aunque a veces esto les suponga ir con un posible atraso respecto a otros canales de comunicación no tradicionales, refuerza su credibilidad y reputación. Esto ejemplifica en dos de los casos estudiados: las primeras coberturas en torno a las inundaciones en propio día de la DANA y las informaciones sobre la investigación del parking del C.C. Bonaire. En ambas, los profesionales de la información que cubren los hechos ofrecen datos contrastados, concretos y no especulados, que a veces son rebatidos en estas mismas coberturas por otras fuentes, como testigos, o por contenidos recogidos en plataformas. Vuelve a ser el caso de la cobertura de este último hecho aislado, sobre el que la unidad de análisis relativa a las redes sociales (de los Tercio, 2024) da una visión catastrófica que finalmente no fue real. En el mensaje que acompaña el contenido se puede leer: “Esto es un cementerio”, dónde finalmente no se acabaron encontrando cadáveres.

Esta complementariedad de canales no se aprecia de manera única en los soportes de los mismos, sino que el análisis vislumbra que la convergencia mediática (Jenkins & Deuze, 2008) —en aplicación de esta teoría— se extiende a todas las etapas del proceso de producción y consumo de información. De manera práctica se puede ver como en los ejemplos analizados, especialmente en las coberturas en medios tradicionales, convergen distintos contenidos de procedencias profesionales y amateurs, distintas fuentes, técnicas, políticas, institucionales o testigos y distintas narrativas sobre las que contar un mismo hecho. Vemos esta convergencia de manera especial en la cobertura, tanto en medios tradicionales escritos como audiovisuales, de las primeras informaciones relativas a las DANA, en las que explicar y contextualizar el fenómeno era también una parte importante del trabajo periodístico. Como se adelantaba, en relación a la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), la mayoría de las unidades de análisis relativas a medios tradicionales incluyen contenidos originales de redes sociales, tanto como para crear la noticia en torno a ese mismo contenido como para ofrecer otra versión (normalmente ciudadana) o añadir valor a la pieza informativa. Cabe destacar que la naturaleza de crisis que contextualiza toda la investigación repercute en la alteración de los procesos, pero también acentúa procesos de los mismos relacionados con estas cuestiones. Es probable, por ejemplo, que en situaciones más cotidianas los diferentes medios no publiquen vídeos *amateurs*

y esperen a tener una imagen profesional, pero en este caso, por la dificultad que supuso la entrada a la zona cero, añadir contenidos generados por particulares no solo no reduce la calidad de la información, sino que le añade valor.

Tanto la Complementariedad de Canales (Dutta-Bergman, 2004) como la Convergencia Mediática (Jenkins & Deuze, 2008) son un claro ejemplo de la complejidad que desbordan de estos procesos de consumo mediático, pero también suponen un reto en torno a la inclusión de contenido no periodístico en el relato que si hace alusión a la información de calidad — especialmente en situaciones de crisis— en las que las emociones y el lenguaje son claves para descodificación efectiva del mensaje por parte de los espectadores o lectores.

Pero esta convergencia no solo afecta a los usuarios, sino que son también los propios medios tradicionales los que buscan explorar, adaptando sus contenidos a nuevos canales (Campos-Freire, 2015), otras vías para llegar a la población. Especialmente visibles es en este análisis el ejemplo del caso de la visita de los reyes a una de las ‘zonas cero’ de la tragedia. El *clip* en el que se ve a la reina Letizia hablando con una de las afectadas (ABC, 2024) ocupa una relevante posición en cuanto a interacción en la red social *TikTok*, lo que refleja una adaptación de un productor tradicional, como es la televisión, a una audiencia contemporánea a través de un canal no tradicional como es la plataforma de contenidos. Ambos contenidos se complementan y convergen en el proceso comunicativo, lo que lo enriquece y acompleja a partes iguales.

Además, esta descodificación produce una serie de efectos en quienes consumen información, siendo también partícipes del total del proceso comunicativo. En aplicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1973) vemos como parte de estos efectos ahora sí pueden ser —y son— visibles como parte de los flujos de comunicación. La participación de la ciudadanía como parte activa del proceso es una realidad que se materializa en las distintas posibilidades que los usuarios tienen de hacerlo. En medios digitales, los usuarios pueden escribir comentarios en los propios portales de noticias, pero también mantenerse al margen de la interacción y beneficiarse de otras gratificaciones como la confirmación de sus sesgos y creencias, la búsqueda de información inmediata, la conexión social o la expresión emocional.

Es en estos canales dónde el usuario de creación de contenido es clave y determinante tanto para comprender los efectos que producen sus contenidos como para comprender hasta qué punto la desinformación puede ser desbordante, especialmente en situaciones de crisis, y cómo esto puede afectar a la opinión pública. De hecho, una de las unidades de análisis —la de @capTercio en la red social X (de los Tercio, 2024), derivada de la inspección del *parking* del Centro Comercial Bonaire— vuelve a poner de manifiesto la acogida que pueden tener contenidos no verificados e incluso falsos en este tipo de contextos, con una gran interacción del resto de usuarios, tanto en forma de republicaciones como con otros instrumentos como los *likes*.

Esta misma unidad de análisis (de los Tercio, 2024) pone de manifiesto que no son únicamente los consumidores de este tipo de contenido en redes sociales los que experimentan una serie de gratificaciones y pueden expresarlas a través de recursos como los *likes* o los comentarios, sino

que los propios usuarios que generan estas publicaciones están obteniendo gratificaciones específicas mediante la creación de estos contenidos. En este punto, la presencia de estos actores no tradicionales no solo altera el paradigma mediático tradicional, sino que también responde a la necesidad de recibir estímulo y la posibilidad de hacerlo mediante estas plataformas, que dan acceso a la comunicación a quienes antes no tenían la capacidad de entrar el círculo mediático. El análisis ejemplifica además la diversa naturaleza de este tipo de cuentas, bien de usuarios anónimos (@capTercio), perfiles institucionales (@casareal) o cuentas corporativas (@meteoredES)

Es también este tipo de lenguaje alarmista y tono del tratamiento el que enfoca la información hacia la situación de crisis y traslada a la ciudadanía la gravedad del suceso que se está narrando. El análisis cuantitativo muestra como el inicio de la cobertura por parte de los medios tradicionales tuvo una cobertura menos alarmista que la que se establecía en redes sociales sobre el mismo hecho, aunque fue incrementándose conforme la cobertura de la información se consolidaba en un relato más unificado, en fuentes, imágenes recursos, hechos noticiosos aislados, etc.

4.2.2. Validación y aplicación de las diferentes teorías descritas

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, *¿Las actuales teorías de la comunicación mediática pueden explicar este fenómeno o se trata de un precedente para establecer nuevas teorías?*, contestar a esta cuestión implica de manera inexcusable hacer referencia a la aplicación de estas teorías mediante la anterior pregunta planteada, además de comentar otras variables analizadas claves como la aparición de actores no tradicionales en el flujo comunicativo u otras referentes a las imágenes audiovisuales que protagonizan las unidades estudiadas.

En este punto se puede afirmar que sí, las teorías de la comunicación seleccionadas pueden explicar y explican este fenómeno, por lo que, aunque en él se inscriben nuevos actores, canales o retos en el ámbito comunicativo, las teorías —mediante su adaptación— permiten explicar el proceso comunicativo surgido a través de este acontecimiento.

La naturaleza del hecho también permite que esto pueda ser así, en tanto que se inscribe dentro de un suceso propio de una comunicación crisis al uso, y la adaptación de las teorías en acontecimientos de este tipo —(Šķestere & Dargis, 2022), (Núñez-Gómez et al., 2020), (Laferrara & Justel-Vázquez, 2020), (Maciá-Barber, 2024), (Fuentes Lara et al., 2020), (Torres et al., 2024), (Castillo-Abdul, 2020), (Liestia, 2023), (Montaña Blasco & Ollé, 2020)— avalan su aplicación a este tipo de fenómenos mediáticos.

Hay variables claves que está estrechamente relacionadas con algunas de las tesis seleccionadas, como la aparición de actores no tradicionales dentro de las unidades de análisis estudiadas o la presencia de redes sociales a lo largo del flujo comunicativo de las mismas. En los resultados obtenidos se puede apreciar cómo, a excepción de los diarios digitales, en todas

ellas las plataformas forman parte de la unidad seleccionada. Esto avala la aplicación de la Teoría de la Complementariedad de Canales de Dutta-Bergman (Dutta-Bergman, 2004) así como la Teoría de la Convergencia Mediática de Henry Jenkins (Jenkins & Deuze, 2008).

La selección de determinadas imágenes o la inclusión en sí de imágenes audiovisuales —sean o no fijas— en todas las unidades seleccionadas, muchas de ellas coincidentes, avalan la aplicación de la Teoría del Framing (Entman, 1993) en tanto que acotan el relato a un determinado contenido ya existente. No solo lo hacen mediante este uso, sino que también como se ha comentado anteriormente, el hecho de que las unidades de análisis muestren la cobertura de los mismos hechos mediante distintos formatos y canales es otra prueba de que el proceso comunicativo en su conjunto enmarca un acontecimiento tan amplio y extenso a las mismas unidades informativas.

En este punto es también determinante la constancia de la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972). Su aplicación puede verse asociada en tanto que los distintos medios de comunicación acuerdan —de manera consciente o no— el tratamiento y lenguaje que emplean de cara a contextualizar y describir los hechos que narran. En base al análisis, se constata que los *mass media* tendieron a usar un estilo más alarmista a medida que los hechos se fueron sucediendo y la cobertura fue avanzando, especialmente notorio en los diarios digitales analizados. De esta hipótesis sí que escapan los contenidos incluidos en canales no tradicionales y formatos multimedia como plataformas, que utilizan un lenguaje alarmista desde el inicio de la tragedia —como se puede apreciar mediante el estudio de las primeras coberturas— pero mantienen otros riesgos que también son comentados más adelante respecto a la aparición de información y datos falsos y sus publicaciones.

Todo ello lleva a contestar a la segunda parte de la pregunta en este apartado: *¿Es la DANA de Valencia un precedente para establecer nuevas teorías comunicativas?* Del presente análisis se deriva que no. A pesar de la singularidad del acontecimiento y su magnitud, el proceso comunicativo derivado del mismo es explicable mediante el empleo de teorías de la comunicación ya postuladas adaptando a ellas el suceso a explicar como ya se ha hecho en otras coberturas, especialmente en situaciones de crisis con características similares al caso de estudio.

4.2.3. Nuevos sujetos en el paradigma mediático y su aportación al entorno comunicativo

En cuanto a la tercera pregunta de investigación. *¿Qué nuevos sujetos participan en los procesos de comunicación mediática contemporáneos y cómo alteran el ecosistema mediático tradicional?* La aplicación de las diferentes teorías, especialmente aquellas como la de la Complementariedad de Canales (Dutta-Bergman, 2004) o la Convergencia Mediática (Jenkins & Deuze, 2008), da grandes pistas sobre qué nuevos sujetos participan en este tipo de procesos, a través de qué canales lo hacen y qué consecuencias tienen en los usuarios que consumen los contenidos en los que se enmarcan, así como para el proceso comunicativo global del caso de estudio. En relación con el análisis cuantitativo realizado, se puede contestar a esta cuestión a

través de las variables relativas a la fuente principal que cuenta o de la que parte el hecho noticioso, a los actores no tradicionales que aparecen en piezas audiovisuales y escritas, los contenidos propios de redes sociales y la presencia de los medios en este tipo de plataformas, así como de los usuarios no catalogados como informadores o medios de comunicación.

En este sentido, la mayoría de las unidades de análisis relativas a medios de comunicación tradicionales medidas cuentan con un informador o periodista como fuente principal que comunica, contextualiza y redacta, en su caso, la noticia. Esta figura es ocasionalmente acompañada de otras, principalmente voces ciudadanas que actúan como testigos o fuentes primarias, como es el caso de la cobertura audiovisual por parte de Antena 3 Noticias (Atresmedia, 2024) de la actualización en los trabajos de limpieza del *parking* del C.C. Bonaire o las primeras coberturas a cerca de la catástrofe. Estas últimas sí que cuentan con un mayor número de fuentes diversas (técnicas, políticas o ciudadanas) con el fin de contextualizar o ampliar la noticia del suceso, cuya inmediatez y singularidad crea la necesidad que ampliar las voces que intervienen en el relato periodístico.

Sin embargo, estas dinámicas se ven alteradas a la hora de analizar los contenidos relativos a las redes sociales o nuevos canales de comunicación. El informador, periodista o presentador pasa a un segundo plano y es muchas veces el propio hecho, en bruto, sin contexto ni comentario, el que protagoniza la noticia. Así, en las publicaciones derivadas de la visita de las autoridades a las zonas afectadas seleccionadas para el análisis, la figura del periodista es omitida —así como su narración— lo que deja a los usuarios la plena capacidad descodificar el contenido a la vez que les aísla de su contexto.

No en todas las publicaciones se sigue esta premisa, ya que tanto en los contenidos analizados que hacen referencia a las primeras coberturas de la DANA como los que se integran en la narración de la situación del *parking* de Bonaire se puede ver como la figura del informador es sustituida por fuentes ciudadanas de manera directa si no se sigue la tónica de excluir una figura que presente o guíe el contenido. Para poder analizar estos resultados se debe tener en cuenta que estos canales presentan otros recursos como el propio texto de la descripción para ampliar contenido, contextualizar o añadir comentarios por parte del autor, lo que sí se puede considerar como el sustituto a la presentación tradicional del contenido audiovisual por parte de un presentador televisivo.

Los nuevos sujetos del entorno mediático no solo se hallan dentro del propio contenido, sino que son también los usuarios que se inscriben en este circuito comunicativo a través de las redes sociales. El análisis muestra como dentro de estos nuevos canales los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo un peso importante, muestra de ello es que los contenidos seleccionados —que a su vez corresponden con los que más interacción han generado— son en gran parte producción de cuentas oficiales de *mass media*, como es el caso de Antena 3 Noticias (a3noticias) (Antena 3 Noticias, 2024), el diario ABC ([abc.es](https://www.abc.es)) (ABC, 2024) o el periódico El Español ([elespanol.com](https://www.elespanol.com)) (El Español, 2024). Sin embargo, y a pesar de la voluntad de adaptar su contenido a nuevos entornos de manera transmedia, la competitividad en estos canales es mucho más amplia e interfieren cuentas de naturaleza muy diversa que

consiguen alcanzar los mismos niveles de interactividad con la audiencia. En el caso del análisis se pueden distinguir dos tipos de perfiles distintos como ejemplo: los institucionales y los de usuarios anónimos.

En cuanto a los institucionales, se puede ver como la cuenta propia de la Casa Real (casareal) consigue marcar la agenda mediática, en cuanto que su contenido bruto logra las mayores interacciones en la red social *X* a raíz de la visita de SS.MM. Los Reyes a las zonas afectadas el domingo 3 de noviembre de 2024 (Casa de S.M. el Rey, 2024). Lo mismo le ocurre al perfil asociado a El Tiempo - Metored (MeteoredES), que consigue ser referencia informativa en las primeras horas de la cobertura de la DANA en la plataforma *X* (Meteored | tiempo.com, 2024).

Este hecho permite el acceso al posicionamiento mediático a usuarios que antes tenían un límite a la hora de acceder al ecosistema comunicativo, lo que supone una ventaja en ciertas situaciones —como es el propio caso de estudio en tanto que se puede visualizar contenido caso al minuto del avance del fenómeno meteorológico— pero también un riesgo a la hora de no establecer un filtro o criterio a los contenidos. Esto deriva en casos como la unidad de análisis analizada en referencia a la situación del *parking* del C.C. Bonaire. El usuario @capTercio, anónimo, publica un vídeo acompañado de declaraciones falsas (“*Los buzos de la UME han hecho una primera inspección y al salir decían: “Esto es un cementerio”*”) que alcanza una gran repercusión en la audiencia y genera elevados niveles de interacción (de los Tercio, 2024).

4.2.4. Errores y aciertos a lo largo del caso de estudio. ¿Qué debemos aprender para futuros casos similares?

En cuanto a la cuarta pregunta de investigación. *¿Cuáles fueron los principales errores y aciertos —y sus efectos— cometidos por los principales medios de masas en el proceso comunicativo derivado de la emergencia de la DANA de Valencia?* De cara a hablar de aciertos y errores, el análisis se centrará en el tono del tratamiento, así como el lenguaje utilizado para narrar la cobertura en sus diferentes fases y la valía o no de los datos aportados en los contenidos analizados, por lo que explorará estas tres variables. Medir aciertos y errores es una tarea abstracta, especialmente en una situación de crisis como en la que se inscribe el caso del estudio, en la que la información con la que se cuenta no es total en las primeras fases de la catástrofe ni tampoco se es consciente de otras condiciones como la magnitud, las consecuencias, los daños totales o los efectos a largo plazo en diversas materias (económicas, sociales, políticas, geográficas, etc)

Teniendo esta premisa en cuenta, sí se aprecian diferencias en el tratamiento de los diferentes acontecimientos noticiosos derivados de la catástrofe analizados. De manera cronológica, las coberturas de las primeras horas de la DANA son las que más sorprenden en tanto que los artículos periodísticos de los medios escritos digitales analizados —*El Mundo* (Lidón, 2024), *El País* (Vázquez y Abad, 2024)— narran los hechos de manera neutra e incluso llega a percibirse un lenguaje tranquilizador en el caso de *El País*. En ambas coberturas, la narración

de la DANA no expresa la complejidad ni singularidad del suceso, sino que se enmarca en un contexto rutinario como pudiera ser otro fenómeno meteorológico, incluso focalizando la cobertura en un nivel exclusivamente regional en ambos casos. Ninguna de las dos publicaciones utiliza tampoco un lenguaje alarmista o que insinúe una situación excepcional en exceso.

Sin embargo, este no es el caso de todos los medios tradicionales. Las unidades de análisis analizadas en cuanto a las coberturas televisivas —*Telediario 2 de TVE* (RTVE, 2024) y *Telediario 2 de Antena 3 Noticias* (Atresmedia, 2024)— sí comienzan a dibujar un panorama más desolador en el que el tono del tratamiento escala a ‘alarmista’ en ambas producciones y también se incluye este tipo de lenguaje en el caso de la emisión de Antena 3. De nuevo, es necesario reiterar y tener en cuenta que estas emisiones corresponden a las 21:00 horas del 29 de octubre de 2024, acotándose a una hora fija y previamente establecida, y en la cual se contaba con más información, conocimiento y contexto que en las coberturas realizadas en otro tipo de soportes periodísticos tradicionales durante esa misma tarde.

Las redes sociales hablan otro lenguaje y también lo hacen en este caso. Su fortaleza en el ámbito de la inmediatez se ve reflejada a la hora de estudiar las dos unidades de análisis que representan estos canales contemporáneos. En ambas ocasiones, tanto en X como en *TikTok*, —y con dos perfiles muy distintos, el del diario *El Español* (El Español, 2024) y el portal El Tiempo - Metored (Meteored | tiempo.com, 2024)— ambas publicaciones reflejan un tono alarmista utilizando un lenguaje que así lo certifica.

Todo ello lleva a reflejar un aumento en la preocupación del tratamiento en los nuevos canales y formatos que realmente dista de la narración realizada en medios tradicionales, especialmente en los diarios digitales. En un punto intermedio se encuentran los medios audiovisuales analizados, que sí presentan ya la gravedad de la situación como un punto importante en sus coberturas.

No obstante, es relevante reflexionar sobre la valía de los datos que se aportan en cada una de las unidades de análisis, puesto que, a pesar de poder reflejar un contexto más catastrófico mediante el lenguaje alarmista, este podría ser completamente ineficaz en el contexto periodístico y comunicativo si los hechos aportados para ello son falsos, erróneos o inexactos.

Un gran ejemplo de ello es la cobertura de la situación y evolución del parking del Centro Comercial Bonaire. Como ya se ha adelantado en otras partes de este análisis, una de las unidades más controversiales en este aspecto es la relativa a la publicación del ‘tweet’ El usuario @capTercio, anónimo, en el que complementando a un vídeo gráfico se añade el siguiente mensaje: “*Los buzos de la UME han hecho una primera inspección y al salir decían: “Esto es un cementerio”*” (de los Tercio, 2024). Está claro que el contenido refleja un panorama desolador en el que el tratamiento alarmista es más que evidente, pero la información es falsa, por lo que más que ayudar a comunicar la evolución de la tragedia implica un gran reto para la el proceso comunicativo de la misma: la lucha contra las *fake news* (Pérez-Curiel & Casero-Ripollés, 2023).

No es, sin embargo, la única unidad de análisis de las estudiadas en las que se encuentran apreciaciones en este sentido, aunque sí la única en la que se hallan con rotundidad datos falsos. Es en el mismo contexto, el hecho noticioso que acota la evolución del parking de Bonaire, en el que Antena 3 Noticias (Atresmedia, 2024) incluye datos inexactos o no completamente rigurosos, que, aunque no faltan a la verdad de manera indiscreta, sí pueden ayudar a proliferar bulos o especulaciones al respecto.

Además, desde el mismo emisor estas inexactitudes se producen en dos canales comunicativos distintos, por lo que este riesgo no es exclusivo de las *social media* o los nuevos formatos, sino que acecha al conjunto del proceso comunicativo y sus actores. Los ejemplos analizados corresponden a la emisión de la primera edición del Telediario de Fin de Semana del domingo 3 de octubre de 2024 (RTVE, 2024) (Atresmedia, 2024) y a una publicación por parte del perfil de Antena 3 Noticias en la red social *TikTok* (Antena 3 Noticias, 2024). En ambas unidades, cada una de ellas adaptadas a su canal de emisión, se alude a la idea de que en el parking sigan quedando cuerpos sin vida —realidad que finalmente no fue así— y en parte se profundiza en esta idea mediante las declaraciones de testigos. Cabe recalcar que, de nuevo, estos contenidos se enmarcan en una de las primeras fases de la emergencia, pero no por ello desde obviarse la realidad de que este tipo de coberturas generar aún más incertidumbre sí cabe en procesos comunicativos tan delicados como las crisis o situaciones de emergencia (Gallardo-Paúls, 2021).

Cabe destacar que las coberturas por parte de los diarios digitales analizados en su totalidad son precisas en cuanto a los datos aportados en todos los puntos de la cobertura, por lo que en el cómputo del análisis resultan ser el medio más estricto en este punto.

5. Conclusiones

La presente investigación se propuso aplicar algunas de las principales teorías de la comunicación mediática al proceso comunicativo derivado de la DANA que azotó la provincia de Valencia el pasado octubre de 2024, previamente seleccionadas por su anterior aplicación a otras situaciones de crisis con procesos mediáticos de características similares.

Tras haber analizado la cobertura de tres hechos noticiosos clave en distintos formatos, los hallazgos confirman la vigencia de estas teorías y revelan las complejidades del actual ecosistema mediático, todo ello aplicado a una situación de crisis, teniendo en cuenta los matices que esta característica aplica al conjunto del proceso comunicativo.

La investigación demuestra que la aplicación y validación de las teorías clásicas de la comunicación es aún vigente en el ecosistema mediático actual, siempre que sean entendidas en concepto amplio y aplicadas de la manera correcta a los contextos que se quieran interpelar. Sus sujetos deben ser reconocidos y sustituidos por los sujetos que intervienen actualmente en este tipo de procesos para poder entender su aplicación a los mismos.

Teniendo esto en consideración, la aplicación de las teorías a este proceso comunicativo acotado demuestra que los medios de masas continúan desempeñando un papel fundamental en la jerarquización de la información y la construcción de encuadres narrativos, adaptándose a la inmediatez de las plataformas digitales y otros nuevos formatos para ello. Además, participan de manera activa en procesos de crisis en el que la inmediatez es un factor clave y están a la altura de este tipo de circunstancias, reforzando la fragilidad del ecosistema mediático cuando las circunstancias debilitan su rigurosidad. Aunque su inmersión y adaptación a los nuevos canales comunicativos acentúa el riesgo de caer en dinámicas menos rigurosas informativamente hablando, su presencia en los nuevos canales es también clave para el mantenimiento de la agenda mediática y en contraposición de los usuarios no reglados que compiten dentro del ecosistema mediático sin las exigencias propias de los *mass media* en distintos aspectos.

Sin embargo, el análisis también vislumbra como este tipo de acontecimientos o situaciones de crisis pueden dar lugar a errores o imprecisiones a lo largo de las coberturas mediáticas, riesgo con el que los medios deben contar a la hora de realizar y producir coberturas en estas circunstancias.

En conclusión, la investigación da indicios de ciertos cambios dentro del panorama mediático, especialmente en los sujetos que participan y en los canales a través de los que lo hacen, pero también destaca la referencia de los *mass media* como referentes en procesos más complicados, así como su rigurosidad y cautela como fortalezas en este tipo de procesos.

6. Referencias bibliográficas

- ABC [@abc.es]. (3 de noviembre, 2024). *La visita oficial de los Reyes, Pedro Sánchez y Carlos Mazón a Paiporta ha tenido que ser suspendida*. [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@abc.es/video/7433051240415743264?_r=1&_t=ZN-8y2vPqwroCk
- Abdul, B. C. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, (42), 109–112.
- Antena 3 Noticias [@a3noticias]. (3 de noviembre, 2024). *Se intensifica la búsqueda de desaparecidos en el #parking subterráneo del centro comercial de #Bonaire, donde se teme encontrar más víctimas*. [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@a3noticias/video/7433183267001617696?_r=1&_t=ZN-8y4alTRDKtC
- 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. *arXiv Preprint arXiv:2501.18640*,
- Arriagada, H. F. G. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Gestión De Las Personas Y Tecnología*, 5(16), 26–34.
- Atresmedia. (29 de octubre, 2024). *Telediario 2*.
- Atresmedia (3 de noviembre, 2024) *Telediario 1 Fin de Semana*
- Benaches, N. A. (2024). Impacto y secuelas de la dana en el cooperativismo valenciano. *Economía*, (117)
- Bono, F. y Martínez, V. (3 de noviembre, 2024). Los Reyes, Sánchez y Mazón, increpados al grito de “asesinos” en su visita a Paiporta. *El País*. <https://elpais.com/espana/2024-11-03/los-reyes-sanchez-y-mazon-increpados-al-grito-de-asesinos-en-su-visita-a-paiporta.html>
- Bono, F. (3 de noviembre, 2024). Los servicios de rescate entran al ‘parking’ de Bonaire sin rescatar víctimas en una primera inspección y continuarán este lunes las labores de búsqueda. *El País*. <https://elpais.com/espana/2024-11-03/ultimas-horas-antes-de-entrar-en-el-aparcamiento-anegado-de-2800-plazas-del-centro-comercial-bonaire.html>
- Casa de S.M. el Rey. [@CasaReal]. (3 de noviembre, 2024). Los Reyes, durante su visita a Paiporta (Valencia) esta mañana. [Tuit] Twitter. <https://x.com/CasaReal/status/1853083245023293742>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). # Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones De La Comunicación*, 13(1), 189–213.
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *Profesional De La Información*, 24(4), 441–450.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2025). *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social (II)*. <https://www.cis.es/-/avance-de-resultados-del-estudio->

3511-estudio-sobre-audiencias-de-medios-de-comunicacion-social-ii-
?redirect=%2Fcatalogo-estudios%2Favance-resultados

- Coll, V. y Blasco, L. (3 de noviembre, 2024). La UME extrae lodo y agua para entrar de forma inminente en el aparcamiento del centro comercial Bonaire en busca de víctimas. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/espana/2024/11/03/67274a95e9cf4aaf138b456f.html>
- de los Tercio, C.G. [@capTercio]. (2 de noviembre, 2024). *Este es el centro comercial Bonaire en Aldaia, el más grande y concurrido de Valencia*. [Tuit]. Twitter.
<https://x.com/capTercio/status/1852655516977074579>.
- Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Moreno, H. P. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 223–240.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41–60.
- El Español [@elespanolcom]. (29 de octubre, 2024). *"Estoy agarrada a una planta": una mujer 4tr4p4d4 por la DANA en Valencia pide ayuda en redes para ser rescatada* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@elespanolcom/video/7431312465251667232?_r=1&_t=ZN-8yP5vfKhgrG
- en Acción, E. (2024). La dana y los efectos de la crisis climática. *El Ecologista*, (121), 1.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina De Comunicación Social*, 11(63)
- Fuentes Lara, C., Moreno Fernández, Á., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation.
- Galdón, A. P. (2025). L'epicentre de la desinformació: La dana de València posa en evidència la circulació de mentides en catàstrofes i com la manca de mitjans locals potents dificulta una bona cobertura. *Capçalera: Revista Del Col·legi De Periodistes De Catalunya*, (199), 6–13.
- Gallardo-Paúls, B. (2021). Riesgos de la comunicación de riesgo: un modelo discursivo para la comunicación de riesgo en emergencias. *CIRCULO De Linguística Aplicada a La Comunicación*, 88
- Galvez-Hernandez, P., Dai, Y., & Muntaner, C. (2025). The DANA disaster: unraveling the political and economic determinants for Valencia's floods devastation. *International Journal for Equity in Health*, 24(1), 64.
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de moebio*, (65), 267-280

- Gutiérrez Atala, F., Valdés Muñoz, M., & Caamaño Fuentes, S. (2023). Filtros de verificación y combate a la desinformación: estudio comparativo de la cobertura periodística en medios tradicionales, independientes y alternativos de la Región del Biobío (Chile). *Comuni@*
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5–12.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Laferrara, V., & Justel-Vázquez, S. (2020). The health crisis on Instagram: How the media are building their agenda on the visual social network during the covid-19 pandemic. *Trípodos.Facultat De Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, 1(47), 123–134.
- Lidón, I. (29 de octubre, 2024). Activada la UME en Utiel (Valencia) para socorrer a los vecinos ante el desbordamiento del río Magro y se busca a un desaparecido en L'Alcudia. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2024/10/29/67210197e85ece41558b45c2.html>
- Liestia, M. N. (2023). Utilization of Uses and Gratifications in Media Use Literature During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Research*, 2(8), 2608–2627.
- Maciá-Barber, C. (2024). The COVID-19 pandemic and journalistic ethics: Spanish citizens' demand for external control of health communication in the media. *Frontiers in Communication*, 9, 1518052.
- Martín, J. D. L. (2024). Las democracias, ante las catástrofes: prevención y establecimiento de responsabilidades. *Cuadernos Electrónicos De Filosofía Del Derecho*, (52), 1–23.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Meneses-Fernández, M. D., & Santana-Hernández, J. D. (2024). Media framing of older people during the coronavirus pandemic in Spain. *Journalism Practice*, 18(8), 2145–2166.
- Mercier, H. (2022). Confirmation bias–myside bias. *Cognitive illusions* (pp. 78–91). Routledge.
- Meteored | tiempo.com. [@MeteoredEs]. (29 de octubre, 2024). *El antes y el después. Las lluvias torrenciales con vientos huracanados e incluso tornados; las crecidas de barrancos*. [Tuit]. Twitter.<https://x.com/MeteoredES/status/1851331244795072691>
- Montaña Blasco, M., & Ollé, C. (2020). Impact of the Covid-19 pandemic on media consumption in Spain. *Revista Latina De Comunicación Social*, 2020, 78, 155-167,
- Moreno, A., Fuentes Lara, C., Tench, R., & Romenti, S. (2023). COVID-19 communication management in Europe: a comparative analysis of the effect of information-seeking in the public's sense-making in Italy, Spain and the United Kingdom. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(5), 744–768.
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., & Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del

- framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 41–63.
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Ogbaeja, N. I. (2020a). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257.
- Pérez-Curiel, C., & Casero-Ripollés, A. (2023). Capítulo 4. La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (11), 83–98.
- Pina, M., Mas, A y Piña, R. (3 de noviembre, 2024). Boicoteada la visita de los Reyes, Mazón y Sánchez a Valencia tras una lluvia de objetos y gritos de "asesinos" sobre la comitiva. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/espana/2024/11/03/6727438ee4d4d8d4238b4575.html>
- Recio, A. (2024). Economía y política de la dana. *Mientras Tanto*, (240), 4.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2025). Desinformación y poder. Alquimias de la persuasión.
- RTVE. (29 de octubre, 2025). *Telediario* 2.
<https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-29-10-24/16309010/>
- RTVE. (3 de noviembre, 2024). *Telediario* 1 Fin de Semana.
<https://www.rtve.es/play/videos/telediario-fin-de-semana/15-horas-03-11-24/16314235/>
- Šķestere, L., & Dargis, R. (2022). Agenda-setting dynamics during COVID-19: Who leads and who follows? *Social Sciences*, 11(12), 556.
- Torres, W. V., Vargas, Z. H., & Lalangui, K. F. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7515–7535.
- Vázquez, C y Abad Liñan, J.M. (29 de octubre, 2024). El temporal deja muertos y desaparecidos en Valencia y en Albacete se busca a al menos otras seis personas. *El País*.
<https://elpais.com/espana/comunidad-valenciana/2024-10-29/el-temporal-se-ceba-con-el-interior-de-valencia-con-un-desaparecido-y-grandes-crecidas-de-rios-y-barrancos.html>
- Wu, K. (2021). Agenda-setting in cross-national coverage of COVID-19: an analysis of elite newspapers in US and China with topic modeling. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(4), e202116.

DECLARACIÓN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IAG) EN EL TRABAJO DE FIN DE GRADO (TFG)

He usado IAG en mi TFG

Marca lo que corresponda:

SI	NO
----	----

Si has marcado SI, completa las siguientes 3 partes de este documento:

Parte 1: declaración sobre comportamiento legal, ético y responsable

Ten presente que el uso de IAG conlleva unos riesgos y puede generar una serie de consecuencias académicas graves: el TFG no será evaluado por la Universidad si el uso de la IAG comporta la utilización de datos de carácter confidencial, materiales protegidos por derechos de autoría, o datos de carácter personal, y se hace sin cumplir las condiciones exigidas en cada caso (autorización de los interesados, autorización de los titulares, seguimiento de las instrucciones de la Universidad).

Pregunta	
1. En mi interacción con herramientas de IAG he facilitado datos de carácter confidencial contando siempre con la debida autorización de los interesados. La confidencialidad abarca toda información que una persona u organización desea proteger por razones legales, comerciales, de privacidad o estratégicas (como patentes o secretos comerciales).	
SÍ, he usado estos datos con la autorización de los interesados	NO, no he usado datos de carácter confidencial
2. En mi interacción con herramientas de IAG he facilitado materiales protegidos por derechos de autoría contando siempre con la autorización de los respectivos titulares.	
SÍ, he usado estos materiales con autorización de los titulares de derechos de autor; o bien sin ella porque se ajustan a una de las excepciones o límites que permite la ley: - obra en dominio público - obra licenciada (licencias Creative Commons) - uso de fragmentos con fines de investigación (derecho de cita)	NO, no he usado materiales protegidos por derechos de autoría

3. En mi interacción con herramientas de IAG he facilitado datos de carácter personal con la debida autorización de los interesados.	
SÍ, he usado estos datos con autorización de los interesados y conforme a las instrucciones contenidas en la guía aprobada por la Universidad	NO, no he usado datos de carácter personal
4. Mi utilización de la herramienta de IAG ha respetado sus términos de uso, así como los principios éticos esenciales, no orientándola de manera maliciosa a obtener un resultado inapropiado para el trabajo presentado, es decir, que produzca una impresión o conocimiento contrario a la realidad de los resultados obtenidos, que suplante mi propio trabajo o que pueda resultar en un perjuicio para las personas.	
SI	NO

Parte 2: declaración de uso técnico

Utiliza el siguiente modelo de declaración tantas veces como sea necesario, a fin de reflejar todos los tipos de iteración que has tenido con herramientas de IAG. Incluye un ejemplo por cada tipo de uso realizado donde se indique: *[Añade un ejemplo]*.

Declaro haber hecho uso del sistema de IAG (Nombre del sistema/herramienta IAG y versión: ChatGPT, Gemini, Copilot...) **para:**

Documentación y redacción:

- *Soporte a la reflexión en relación con el desarrollo del trabajo: proceso iterativo de análisis de alternativas y enfoques utilizando la IAG*

He solicitado una revisión de la idea inicial planteada a la hora de organizar el trabajo en sus diferentes partes de cara a mejorar la versión original con cuestiones que haya podido obviar por mis propios prejuicios.

- *Revisión o reescritura de párrafos redactados previamente*

- *Búsqueda de información o respuesta a preguntas concretas*

- *Búsqueda de bibliografía*
- *Resumen de bibliografía consultada*
- *Traducción de texto consultados*

Desarrollar contenido específico

Se ha hecho uso de IAG como herramienta de soporte para el desarrollo del contenido específico del TFG, incluyendo:

- *Asistencia en el desarrollo de líneas de código (programación)*

- *Generación de esquemas, imágenes, audios o vídeos*

- *Procesos de optimización*

- *Tratamiento de datos: recogida, análisis, cruce de datos...*

- *Inspiración de ideas en el proceso creativo*

He solicitado diferentes revisiones en materias gramaticales y ortográficas, así como otras alternativas cuando mi idea originaria no era convincente; todo ello de cara a obtener inspiración y poder lograr una mejor versión del trabajo.

- *Otros usos vinculados a la generación de puntos concretos del desarrollo específico del trabajo*

Si crees necesario incluirlo, añade, en cada uno de los casos:

empleando el *prompt* ...

(escribe la petición realizada a la IAG)

teniendo como interacción ...

(describe qué interacción realizaste con la IAG tras la respuesta del prompt)

Parte 3: reflexión sobre utilidad

Aporta una valoración personal (formato libre) sobre las fortalezas y debilidades que has identificado en el uso de herramientas de IAG en el desarrollo de tu trabajo. Menciona si te ha servido en el proceso de aprendizaje, o en el desarrollo o en la extracción de conclusiones de tu trabajo.

Ninguna inteligencia artificial puede sustituir la labor humana realizada en un trabajo de estas características, especialmente y ejemplificando en el presente caso, el tema sobre el que se extienda la investigación contempla un matiz tremendamente humano como es una catástrofe de esta envergadura.

Sin embargo, los generadores de texto basados en inteligencia artificial, así como otras herramientas de IA puede llegar a ser muy útiles para acelerar procesos mecánicos que forman parte de la realización de este tipo de proyecto, así como revisiones constantes y simultáneas a su elaboración que permitan crear producciones más exigentes, completas y correctas.