

# Narrativas de desastres en Instagram: Cómo el foco editorial conecta con las audiencias en Chile

*Disaster narratives on Instagram: How the editorial focus connects with audiences in Chile*

## Constanza Ortega-Gunckel

Pontificia Universidad Católica  
Santiago, Chile  
cortega1@uc.cl  
<https://orcid.org/0000-0001-9182-3827>

## Daniela Grassau

Pontificia Universidad Católica  
Santiago, Chile  
dgrassau@uc.cl  
<https://orcid.org/0000-0001-7846-8322>

## Soledad Puente

Pontificia Universidad Católica  
Santiago, Chile  
spuente@uc.cl  
<https://orcid.org/0000-0002-4978-4729>

## Resumen

Frente a noticias de alta relevancia, como los desastres socio-naturales, la necesidad de las personas de recurrir a información aumenta. Las redes sociales se han convertido en una de las fuentes informativas preferidas por sobre los medios tradicionales. Sin embargo, distintas formas de presentar los contenidos pueden ser recibidas de maneras muy disímiles por parte de las audiencias. A partir del estudio de caso de las inundaciones que afectaron a la zona central de Chile en junio y agosto de 2023, este trabajo explora cómo el foco editorial (entendido como una idea fuerza que confiere una intención específica a la narración visual) de las publicaciones en cuentas de Instagram de once medios de comunicación chilenos se relaciona con el tono emocional y la pertinencia con la noticia de los comentarios realizados por el público. Mediante una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas, destaca como hallazgo que las publicaciones con un foco editorial complementario y redundante son aquellas que generaron más comentarios del público, mientras que ante contenidos complementarios los comentarios gatillan una interacción relacionada con la información del posteo que da a entender que existe una comprensión y discusión sobre lo publicado.

**Palabras clave:** Comunicación digital, desastres socio-naturales, Instagram, foco editorial, periodismo

## Abstract

People's need for information increases in the face of highly relevant news, such as socio-natural disasters. Social networks have become one of the preferred sources of information over traditional media. However, different ways of presenting content can be received differently by audiences. Based on the case study of the floods that affected central Chile in June and August 2023, this paper explores how the editorial focus (understood as a strong idea that confers a specific intention to the visual narrative) of the publications in Instagram accounts of eleven Chilean media outlets is related to the emotional tone and relevance to the news of the comments made by the public. Through a combination of qualitative and quantitative methodologies, it stands out as a finding that publications with a complementary and redundant editorial focus are those that generate more comments from the public. In contrast, in the case of complementary content, comments trigger an interaction related to the post's information that suggests an understanding and discussion about what was published.

**Keywords:** Communication, disaster, Instagram, editorial focus, journalism

## 1. Introducción

Ante situaciones de desastres, Instagram ha demostrado la importancia de las imágenes, que capturan eficaz y rápidamente la intensidad y la urgencia de situaciones críticas (Kankanamge *et al.*, 2020; Blackwood *et al.*, 2023). No obstante, el aprovechamiento de estas herramientas tiene retos. Las imágenes, dependiendo de su tratamiento, pueden influir significativamente en la percepción que los espectadores pueden tener de eventos de este tipo (Ritchie en Blackwood *et al.*, 2023). En este escenario, la composición de imágenes y su vínculo con el texto juegan un papel esencial en la comunicación, interpretación y difusión de noticias (Sherchan *et al.*, 2017; Bossio, 2021).

Esto es especialmente relevante en el caso de Chile, un país expuesto a desastres socio-naturales (Palma *et al.*, 2022) y donde se ha visto un aumento en el uso de redes sociales como fuente principal de información en desmedro de los medios tradicionales (Fernández & Ñuñez-Mussa, 2024). Entre éstas, Instagram destaca como una de las más utilizadas (Newman *et al.*, 2023). Estudios previos (Puente & Marianello, 2006; Liepins *et al.*, 2010) señalan que la composición y el foco editorial, es decir, la idea fuerza que confiere una intención específica al proceso de narración visual, juegan un papel relevante en la representación de las noticias, donde las imágenes se eligen más por su impacto visual que por su valor informativo. Por lo tanto, el desafío periodístico es desarrollar contenidos que, además de atraer, sean útiles para una comunicación efectiva que contribuya a mitigar las consecuencias de los desastres. Este trabajo explora las posibles relaciones entre la composición texto-visual de las noticias sobre desastres en redes sociales y las acciones de los usuarios.

Este artículo toma como caso de estudio las inundaciones provocadas por dos sistemas frontales en Chile que gatillaron la declaración de Zona de Catástrofe en cuatro regiones del país en junio y agosto de 2023. Se escogió este tipo de evento debido a que es acotado en el tiempo, con altas probabilidades de recurrencia (Rojas *et al.*, 2014) y afectan a muchísimas personas (Cortina & Madeira, 2023). A partir de un enfoque mixto-exploratorio, analizamos, por un lado, la cobertura en Instagram de

11 medios de comunicación chilenos que gozan de alta confianza pública (Newman *et al.*, 2023), y, por otro, las reacciones de la audiencia en los comentarios a dichas publicaciones. El propósito es identificar *insights* fundamentales para optimizar la comunicación durante crisis, contribuyendo a una gestión más efectiva de la información en situaciones de desastre.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Comunicación en contexto de desastres

En un mundo cada vez más asolado por desastres socio-naturales de distintos tipos (Wamsler & Johannessen, 2020), las inundaciones ilustran nuestra vulnerabilidad ante fenómenos que trascienden fronteras y desafían nuestra cotidianidad y resiliencia (Cea & Costabile, 2022). La última década ha dejado huellas profundas en diversas naciones, que incluyen las más de 180 muertes en Europa del Este en 2021 (Mohr *et al.*, 2022), los sucesos en China en 2021 (Guo *et al.*, 2023), en Brasil en 2016 (Sousa *et al.*, 2023) y en Chile en 2023, donde más de 10 mil personas resultaron afectadas (Ministerio del Interior y Seguridad Pública, 2023). En una era de creciente riesgo de desastres socio-ambientales de graves consecuencias (Beck *et al.*, 2019), urge implementar estrategias resilientes (Kwon *et al.*, 2016). Sin embargo, la efectividad de estas estrategias está intrínsecamente ligada a la disponibilidad de información precisa y actualizada (Keating *et al.*, 2017). Por consiguiente, el acceso a datos fiables y oportunos se vuelve crucial para desarrollar y ofrecer respuestas rápidas y efectivas ante estos desafíos (Kuntz, 2021).

En este contexto, la cobertura de los medios de comunicación desempeña un papel fundamental. Ésta afecta la forma en que se recuerdan los eventos (Parida *et al.*, 2021), y, también, influye en la comprensión de los riesgos (Houston *et al.*, 2019). Por ello, en situaciones marcadas por la incertidumbre y la escasez de información, la población depende en gran medida de los medios para entender y responder adecuadamente, pudiendo marcar la diferencia entre la vida y la muerte.

## 2.2 Instagram durante desastres

Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información (Swart *et al.*, 2018). Instagram, con su énfasis visual y su extenso alcance global, ocupa un lugar destacado (Sherchan *et al.*, 2017; Bossio, 2021). Su singularidad reside en su capacidad para capturar y retener la atención de los usuarios mediante contenidos visualmente atractivos (Larsson, 2018). Esta característica impacta tanto en la selección como en la presentación de noticias (Schifferes *et al.*, 2017), alterando igualmente la manera en que los usuarios interactúan con ellas (Nee, 2019).

Instagram se posiciona como una de las herramientas más importantes para acceder a información crítica en tiempo real (Blackwood *et al.*, 2022; Malik *et al.*, 2021). Gracias a su naturaleza visual, las imágenes y videos compartidos desde el lugar de un desastre aumentan sus probabilidades de viralizarse (Varghese & Yadukrishnan, 2019), lo que permite alertar a la comunidad con una rapidez que frecuentemente supera a la de los medios tradicionales (Verma *et al.*, 2019). Estas divulgaciones incrementan la conciencia sobre las situaciones en curso y tienen el potencial de catalizar la movilización de recursos y apoyo eficaz y oportunamente (Sarcevic *et al.*, 2012).

Sin embargo, la rapidez y el enorme volumen de contenido generado en Instagram durante eventos críticos presentan riesgos significativos, pues el flujo constante de información puede resultar abrumador y complicar la capacidad de los usuarios para discernir entre lo esencial y lo superfluo (Dragović *et al.*, 2019). Además, aumenta el riesgo de difusión de desinformación, lo cual puede generar pánico, fomentar la estigmatización de comunidades u obstaculizar las operaciones de rescate y ayuda (Ahmad & Murad, 2020). Por ello, existe evidencia de que, ante desastres, las personas optan por fuentes como los medios de comunicación tradicionales, gracias a la confianza que entregan sus datos debido a rutinas que garantizan la verificabilidad de su contenido (Englund *et al.*, 2022; Nieves-Pizarro *et al.*, 2019). Este reconocimiento de su valor ha llevado a que, conscientes de su impacto y con el objetivo de ampliar su alcance, los medios tradicionales y otras organizaciones incrementen su presencia en redes sociales, aprovechando las

herramientas visuales que plataformas como Instagram ofrecen para la difusión de advertencias, alertas, actualizaciones de estado y la recopilación de información sobre el terreno (Saroj & Pal, 2020).

## 2.3 Composición de la imagen y foco editorial de la noticia

Al ser Instagram una plataforma que se sustenta en lo visual más que en lo textual (Guallar & Traver, 2023), resulta pertinente explorar si la composición de las imágenes que ofrecen juega un rol en la forma en que se perciben los contenidos. Trabajos previos sugieren que, en el ámbito periodístico, las imágenes sí son cruciales en la forma en que se perciben y entienden las historias tanto en soportes audiovisuales como escritos (Puente & Porath, 2007).

Los estudios de la visualidad enfatizan que, instintivamente, nos sentimos atraídos por lo estético pues la belleza conmueve (Holsy, 2013). Un buen o mal diseño pueden influir de manera sutil pero dramática en las respuestas (Crilly *et al.*, 2004); publicaciones visualmente atractivas o bien compuestas pueden captar más el interés y, por tanto, ayudar a la audiencia a enfocar su atención. Los fundamentos de la composición visual, con raíces en las teorías de medida y proporción de Pitágoras, contribuyen a comprender qué hace que un contenido visual sea más atractivo (Rose, 2001). Nociones como la “Regla de tercios”, la “Espiral dorada”, y la “Línea Diagonal” (Rose, 2001; Morgan & Welton, 1992; Marinello, 1978), son elementos medibles que pueden ayudar a explorar el impacto de distintas imágenes en los receptores.

Dichos principios no sólo son relevantes para artistas y diseñadores, sino para cualquier persona interesada en comunicar visualmente de manera efectiva (Puente & Porath, 2007). Su aplicación, que puede darse en una variedad de medios que recurren a elementos visuales (desde los soportes más tradicionales como la TV o la prensa hasta las redes sociales), posibilita la captura eficaz de la atención del público, permitiendo comunicar mensajes y emociones con claridad y fuerza (Kumar & Garg, 2010).

La comprensión y aplicación de estos principios compositivos es la base de una propuesta teórico-

práctica de este equipo (Puente & Porath, 2007) destacando los conceptos sobre foco editorial textual y visual. El Foco Editorial Textual (FET) es la idea central o idea fuerza que transmite una noticia, el concepto-verbo (*acción*) aglutinador de una historia que asigna una intención específica al proceso de narración (Puente & Marianello, 2006). El Foco Editorial Visual (FEV), en tanto, es la idea central que transmite la imagen y que tiene que ver principalmente con la acción que se muestra en ella. Este, encarnado en imágenes significativas y pertinentes con la historia, debería orientar el sentido del mensaje expresado por el autor, es decir, el FET. La detección de estos elementos, sumada a la capacidad que tienen las imágenes de entregar información a partir de las variables composicionales, permite evaluar si las imágenes se relacionan o no con la promesa hecha en el texto o audio de la historia.

### 3. Metodología

Esta investigación exploratoria-descriptiva (Strauss & Corbin, 2002) estudió la dinámica entre la presentación mediática de contenidos en redes sociales y la respuesta emocional del público durante un desastre socio-ambiental. Adoptando un enfoque mixto (Sampieri *et al.*, 2014), este trabajo identifica los enfoques utilizados por los medios de comunicación tradicionales de Chile en sus cuentas oficiales de Instagram; determina los tonos emocionales predominantes en comentarios de esos *posts*; describe de qué manera imagen y texto se vinculan en estas publicaciones y explora si existe relación entre las diferentes representaciones visuales y narrativas de las catástrofes por inundaciones de 2023 y las reacciones —en los comentarios— de los usuarios de la plataforma.

El artículo responde a las siguientes preguntas: (1) ¿Cuáles son los enfoques predominantes de los *posteos* realizados en las cuentas de Instagram de los medios tradicionales de Chile, durante las catástrofes por inundaciones de 2023?, (2) ¿cuáles son los tonos emocionales predominantes en los comentarios de estos *posteos* y cómo se relacionan con el contenido de las noticias?, (3) ¿cuáles son las características de la relación texto-imagen (foco editorial) que predomina en estos *posteos*?,

(4) ¿cuál es la relación que existe entre el foco editorial de los *posteos* y los comentarios que las personas hacen a éstos en Instagram?

#### 3.1 Caso de estudio

Analizamos los *posteos* realizados en las cuentas oficiales de Instagram de once medios tradicionales chilenos. Se estudiaron las publicaciones relacionadas con dos sistemas frontales que afectaron a Chile en 2023 y que gatillaron graves inundaciones en seis (de 16) regiones del país. Se trató de dos eventos sucesivos, uno que comenzó el 20 de junio y otro, en agosto de 2023, ambos de tal intensidad, que llevó a las autoridades a declarar “Zona de Catástrofe” en las regiones de Valparaíso, Metropolitana de Santiago, O’Higgins, Maule, Ñuble y Biobío (Ministerio de Salud, 2023; Ministerio del Interior y Seguridad Pública, 2023). En adelante, “catástrofes por inundaciones de 2023”.

Se eligió este tipo de evento porque, como muchos otros desastres socio-naturales, han ido en aumento en distintas partes del mundo debido a la crisis climática (Rojas *et al.*, 2022), lo que convierte a las inundaciones en un fenómeno relevante para estudiar (Doberstein *et al.*, 2019). Además, estos eventos ocurren en un tiempo relativamente limitado, pero generan consecuencias multidimensionales, afectando el entorno físico y causando disrupciones sociales y económicas en las comunidades afectadas (Brunner *et al.*, 2021).

En Chile, estas mega-inundaciones provocaron daños materiales importantes (Ministerio del Interior y Seguridad Pública, 2023). La primera trajo fuertes lluvias, vientos intensos, tormentas eléctricas y una isoterma cero alta, que resultó en desbordes de ríos, inundaciones y graves daños en infraestructuras. Ante esta situación, más de 30 mil personas sufrieron cortes de electricidad y el acceso al agua potable se vio comprometido en varias zonas (Ministerio del Interior y Seguridad Pública, 2023). En agosto, un segundo sistema frontal agravó la situación en las mismas regiones, lo que llevó a la declaración de una alerta sanitaria y la implementación de medidas extraordinarias, como la contratación de personal adicional y la instalación de hospitales de campaña (Ministerio de Salud, 2023).

### 3.2 Muestra

Se seleccionó una muestra de once medios (Tabla 1) de comunicación tradicionales chilenos que tienen cuentas oficiales de Instagram<sup>1</sup>. Para la selección se utilizó la lista publicada por el *Digital News Report 2023* (Newman *et al.*, 2023)<sup>2</sup> y que gozan de altos niveles de confianza.

En estos once medios, se revisaron de forma manual todos los posts realizados en dos periodos: entre el 22 y el 26 de junio y entre el 18 y el 23 de agosto de 2023 (correspondientes al inicio y término de ambos eventos). Luego, se seleccionaron aquellos que incluían *hashtags* o menciones directas a los términos “aluvión”, “fuertes lluvias”, “lluvias” y “sistema frontal”<sup>3</sup>. Esto permitió filtrar el contenido publicado en las fechas señaladas, asegurando que el foco estuviera centrado exclusivamente en las inundaciones. Posteriormente, se utilizó la herramienta *IG Comment Exporter de Google* para descargar los comentarios de cada uno de estos posts, asegurando el anonimato de los usuarios. Ambos procesos permitieron construir una muestra de 201 posts y 42.564 comentarios (Tabla 1).

### 3.3 Técnicas y estrategias de análisis

Para responder a la primera pregunta de investigación, se analizaron cualitativamente todos los pos-

teos seleccionados a partir de una adaptación del enfoque visual propuesto por Glaw, Inder, Kable y Hazelton (2017). Este proceso, utilizando como referencia el trabajo de Semetko y Valkenburg (2000), se sistematizó en una planilla de cálculo, generando las siguientes categorías:

- Asignación de responsabilidades: identifica claramente a un responsable o a alguien que debe hacerse cargo de la situación.
- Conflicto: se enfatiza el enfrentamiento entre diferentes partes o perspectivas.
- Costo/beneficio: se analizan las ventajas y desventajas de una situación.
- Descriptivo: se presentan los hechos del momento sin un énfasis particular. Su propósito es presentar una descripción de datos sobre lo que está pasando.
- Informativo: proporcionan contenido mediático concreto sobre qué se debe hacer o qué sucederá.
- Interés humano: se priorizan las historias que apelan a las emociones de la audiencia, enfocándose en las experiencias personales o las consecuencias humanas de un evento.

Para responder a la segunda pregunta se realizó un análisis computarizado de sentimientos utilizando

Tabla 1: Muestra: posts y comentarios según medio

Nombre del medio	Cuenta de Instagram	N Posts	N Comentarios
24horas	@24horascl	56	8.799
Radio Bio-Bio	@biobiochile	16	3.511
Las Últimas Noticias	@lungram	8	40
La Cuarta	@lacuartacom	8	1.637
Chilevisión	@chilevision	3	236
CNN Chile	@cnnchile	17	1.956
El Mostrador	@el_mostrador	8	717
Emol (El Mercurio Online)	@emolcom	3	25
La Tercera	@laterceracom	14	832
Meganoticias	@meganoticiascl	49	22.142
Teletrece (Canal 13)	@teletrece	19	2669
<b>Totales</b>		<b>201</b>	<b>42.564</b>

“*pysentimiento*”, un *toolkit* multilingüe desarrollado por Pérez, Giudici y Luque (2021) para textos en español. Para ello, se configuró un analizador en Python. Posteriormente, se empleó la función *predict* para clasificar los sentimientos de cada comentario en tres categorías: positivo, negativo y neutral, asignando probabilidades a cada una:

- Negativo: incluye comentarios de crítica o desaprobación, así como aquellos que expresan tristeza o empatía desde el sufrimiento ajeno.
- Neutral: denota una postura imparcial o sin emociones claras.
- Positivo: refleja aprobación o sentimientos favorables.

Luego, se evaluó cualitativamente si, en cada posteo, los comentarios se referían al tema presentado o si abordaban otros asuntos no relacionados con la noticia (Glaw *et al.*, 2017).

Para responder a la tercera pregunta, se evaluaron, en los posteos, los diferentes componentes visuales y textuales de cada publicación, incluyendo la imagen principal, el texto superpuesto y el texto circundante. Se aplicó el instrumento para analizar el foco editorial (Puente & Marianello, 2006) que permite observar:

- En las imágenes: los puntos fuertes, el uso del color, la regla de los tercios, las líneas diagonales y los recorridos visuales.
- En el texto: se determinó la presencia de actor, acción y complemento (cuándo, dónde, por qué).

Se adaptó la propuesta de análisis visual de Díaz (2015), que incluyó, primero, una evaluación denotativa y connotativa.

Para responder a la cuarta pregunta, se analizó el foco editorial a partir de una adaptación del instrumento de análisis visual (Puente & Marianello, 2006). Se midieron las siguientes relaciones posibles entre texto e imagen:

- Complementaria: imagen y texto se alinean, aportando elementos distintos pero coherentes que, conjuntamente, completan la narrativa.

- Contradictoria: la imagen contradice lo narrado, creando un contrapunto visual.
- Disonante: la conexión es incierta o confusa, dificultando la interpretación clara de la noticia.
- Redundante: imagen y texto repiten la misma información, reforzando el mensaje sin aportar nuevos elementos.
- No Relacionada: imagen y texto funcionan independientemente, sin vinculación clara que contribuya a la narrativa
- Solo texto: no aparece una imagen

Para el análisis final se continuó con el enfoque visual (Glaw *et al.*, 2017), considerando la agrupación temática y la codificación de la imagen realizada previamente. A partir de un análisis interpretativo se analizó el foco editorial de cada posteo y, finalmente, discutimos el significado de estas imágenes, vinculando su composición, los encuadres y comentarios.

## 4. Resultados

### 4.1 Tono emocional y relación con la noticia: una mirada desde el enfoque

Se analizaron los encuadres de los posts: El Enfoque Descriptivo (**Figura 1**) fue el más común, detallando las consecuencias de las inundaciones. A éste le sigue el Enfoque Informativo (**Figura 2**), orientado a pronósticos meteorológicos y actualizaciones sobre los eventos. El tercer enfoque más empleado fue el de Interés Humano (**Figura 3**), que incorporó relatos personales resaltando el heroísmo y la solidaridad de los afectados. Los enfoques de Asignación de Responsabilidad, Conflicto y Costo/Beneficio se emplearon en menor medida.

Respecto a los sentimientos expresados en los comentarios (**Tabla 2**), el 48% fueron negativos; el 42%, neutrales y sólo el 10% positivos. Este patrón puede interpretarse como una respuesta emocional alineada con la gravedad de las inundaciones

**Figura 1: Efectos de las lluvias en la Región Metropolitana**

Fuente: EMOL.COM [23 de agosto de 2023] [Captura de pantalla].

**Figura 2: Anuncio de corte de agua**

Fuente: Meganoticias.cl [24 de junio de 2023] [Captura de pantalla].

**Figura 3: Rescate del perro "Desastre"**

Fuente: 24horas.cl [19 de agosto de 2023] [Captura de pantalla].

en Chile. Del total de comentarios analizados, el 65% no estaba directamente relacionado con el contenido de las noticias. En estos comentarios hay una distribución similar entre comentarios de tono neutral y negativo. En aquellos comentarios que sí abordaron la noticia (35% del total), el 46% fueron negativos, el 37% neutrales y el 17% positivos.

Al explorar si existe alguna relación entre el enfoque de los posts y las emociones de los comentarios, la **Tabla 3** muestra que, en el enfoque descriptivo, la distribución está medianamente equilibrada con alrededor del 45% de comentarios negativos y neutrales y un 10% positivos. El enfoque informativo presenta una mayor proporción de comentarios neutrales (51%) frente a un 42% de negativos y 7%

de positivos. En las notas con un enfoque de interés humano aparecen con mayor fuerza comentarios positivos (sobre el 19%). Por último, los enfoques de asignación de responsabilidad, conflicto y costo/beneficio, registraron los porcentajes más altos de comentarios negativos con un 66.92%, un 62.31% y 59.29%, respectivamente.

#### 4.2 Composición texto-visual de las historias

Al analizar los posts (P.I.3) destacan tres hallazgos sobre la relación texto-imagen y su impacto en la interacción del público. El primero revela que, aunque existen ejemplos que emplean únicamen-

**Tabla 2: Análisis de sentimiento según la relación con el tema de la noticia**

Relación comentario-noticia	Negativo		Neutral		Positivo		Total
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	
Relacionado con la noticia	6.914	46%	5.575	37%	2.578	17%	<b>15.067</b> 35%
No relacionado con la noticia	13.397	49%	12.346	45%	1.754	6%	<b>27.497</b> 65%
<b>Total</b>	<b>20.311</b>	<b>48%</b>	<b>17.921</b>	<b>42%</b>	<b>4.332</b>	<b>10%</b>	<b>42.564</b> 100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Análisis de sentimiento según enfoque de la noticia

Enfoque de Noticias	Negativo		Neutral		Positivo		Total
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	
Descriptivo	6.219	44,7%	6.260	45%	1.439	10,3%	<b>13.918</b> 33%
Informativo	5.311	42,3%	6.383	50,8%	867	6,9%	<b>12.561</b> 30%
Interés Humano	4.118	46,7%	3.001	34,1%	1.695	19,2%	<b>8.814</b> 21%
Asignación de Responsabilidad	2.320	66,9%	1.026	29,6%	121	3,5%	<b>3.467</b> 8%
Conflicto	1.807	62,3%	926	31,9%	167	5,8%	<b>2.900</b> 7%
Costo/Beneficio	536	59,3%	325	36%	43	4,8%	<b>904</b> 2%
<b>Total</b>	<b>20.311</b>		<b>17.921</b>		<b>4.332</b>		<b>42.564</b>
	<b>47,7%</b>		<b>42,1%</b>		<b>10,2%</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

te texto (Figura 4) o imágenes con subtítulos (*captions*) (Figura 5), la modalidad más común combina múltiples elementos. Esta composición incluye una foto o icono principal, texto superpuesto directamente sobre la imagen y captions que brindan explicaciones adicionales sobre la noticia o tema tratado (Figura 6).

El segundo hallazgo surgió durante el análisis cualitativo donde se evidenció que los tipos de textos superpuestos en la imagen se relacionaban con distintos tipos de reacciones y discusiones generadas en los comentarios. Esta observación motivó un análisis más sistemático del contenido textual, lo que permitió identificar tres patrones distintivos en el uso del texto en las imágenes.

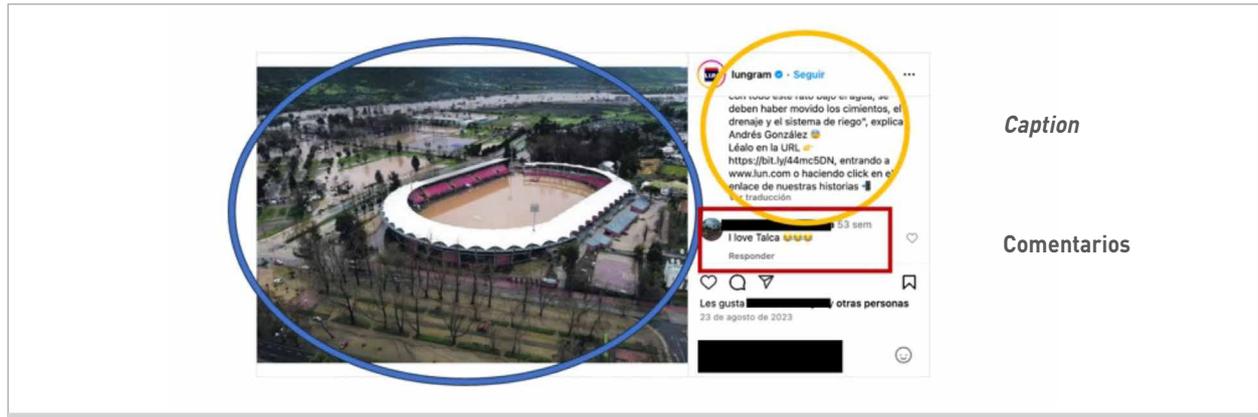
El primero corresponde a un uso meramente descriptivo, en el que se observa una presentación clara y directa de hechos, datos y acciones caracterizada por su simplicidad, pues se limitan a mencionar sucesos específicos sin detalles adicionales. Este patrón responde a la pregunta ¿qué está sucediendo? y los posteos de este tipo ofrecen información que es conocida o de relevancia inmediata para el público. Un segundo patrón incluye la descripción de un suceso y sus consecuencias, por lo que se trata de posteos más completos que los primeros. Estos enunciados, sin embargo, pese a mencionar consecuencias, no proporcionan un contexto mayor que ayude a entender su importancia, omisión que deja a la audiencia sin la información necesaria para apreciar completamente el impac-

Figura 4: Ejemplo posteo solo texto



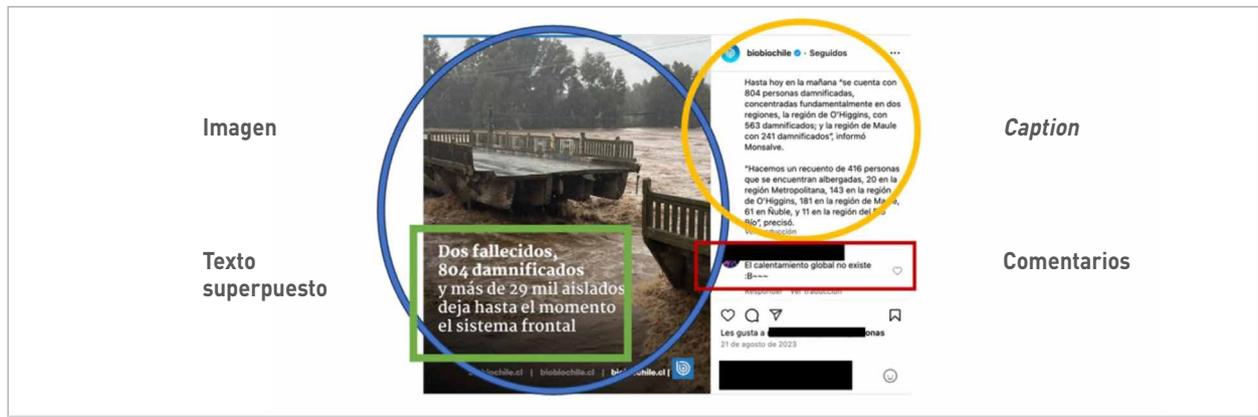
Fuente: chvnoticias [24 de junio de 2023] [Captura de pantalla].

Figura 5: Ejemplo de posteo solo



Fuente: lungram [23 de agosto de 2023] [Captura de pantalla].

Figura 6: Ejemplo de posteo tipo



Fuente: Biobiochile [21 de agosto de 2023] [Captura de pantalla].

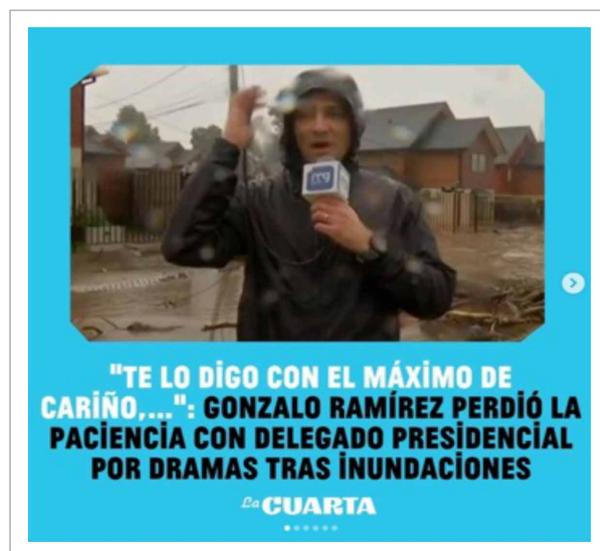
to de la noticia. Un tercer patrón es el que incluye los tres elementos: descripción, consecuencia y sentido. Estos posteos se alinean con las llamadas 6W de la noticia (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo), proporcionando una explicación integral del tema, pues describen el hecho, sus consecuencias inmediatas y contextualizan la información, explicando su relevancia y sus posibles impactos. El receptor se informa sobre un suceso y, también, comprende el sentido de la noticia, es decir, por qué debería interesarle.

Se observó, también, que las publicaciones que tienden a utilizar sólo textos descriptivos generan comentarios que, a menudo, se desvían del tema central, generando respuestas sarcásticas o, incluso, inciviles. A su vez, el texto que sólo describe y menciona las consecuencias, si bien generan más comentarios sobre la noticia, la mayoría se desvía

del asunto central. En contraste, en las publicaciones donde el texto descriptivo se acompaña de conclusiones y sentido, la discusión suele alinearse más con el contenido de la noticia. Estos textos, al ofrecer una narrativa más completa parecen guiar a la audiencia hacia interacciones más enfocadas y pertinentes.

Respecto a la composición de las imágenes, se observó que la mayoría de las publicaciones no cumplían con los criterios artísticos tradicionales de una correcta composición. Este hallazgo sugiere una preferencia por capturas espontáneas (Figura 7), más centradas en documentar los eventos que en la composición. Sin embargo, existen casos minoritarios donde las fotografías están mejor compuestas, mostrando el desastre de manera estéticamente atractiva (o estetizando el desastre) (Figura 8).

Figura 7: Reportaje en situación de inundación



Fuente: La Cuarta.com [22 de agosto de 2023] [Captura de pantalla]

Figura 8: Foto de inundaciones en la región central del país



Fuente: Meganoticias.cl [22 de junio de 2023] [Captura de pantalla]

### 4.3. Relación entre foco editorial y reacciones de las audiencias

Para abordar cuál es la relación entre el foco editorial de los posts y los comentarios de las personas, el análisis se centró en determinar cómo los distintos elementos de la composición del posteo se vinculan con los comentarios que aparecen en ellas, evaluando el tono emocional de éstos y su relación con la noticia.

Como muestra la **Tabla 4**, los usuarios tienden a comentar más cuando la publicación es complementaria (ver **Figura 9**). Estos posts, que presen-

tan una cohesión entre imagen y texto, atraen el 37% del total de los comentarios, la mitad de los cuales tienen un tono negativo, un 35% neutrales y un 14% positivos. Después de esta categoría, le siguen los comentarios a las noticias "Redundantes" (ver **Figura 11**) (que representan el 30,4% del total) y que, a su vez, se dividen casi en igual proporción (46% y 45%) entre negativos y neutrales. Por su parte, los posts que presentan un foco editorial "Contradictorio" (ver **Figura 13**), "Disonante" (ver **Figura 14**), "No relacionada" (ver **Figura 12**) y "Solo texto" (ver **Figura 10**), reciben menos comentarios en general, lo que refuerza la idea de que el contenido coherente probablemente motive

Tabla 4: Análisis de sentimiento según Foco editorial

Enfoque de Noticias	Negativo		Neutral		Positivo	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Complementaria	8.034	(50,6%)	5.607	(35,3%)	2.241	1(14,1)
Redundante	5.887	(45,5%)	5.861	(45,2%)	1.206	(9,3%)
Solo texto	2.586	(43,5%)	3.082	(51,8%)	278	(4,7%)
No relacionada	2.182	(49%)	1.996	(44,8%)	278	(6,2%)
Disonante	1.147	(58,5%)	696	(35,5%)	118	(6%)
Contradictorio	475	(34,8%)	679	(49,7%)	211	(15,5%)
<b>Total</b>	<b>20.311</b>		<b>17.921</b>		<b>4.332</b>	
	<b>47,7%</b>		<b>42,1%</b>		<b>10,2%</b>	

Fuente: Elaboración propia

más a los usuarios a interactuar con la información y el medio.

Al examinar con mayor detalle cómo los comentarios y discusiones en las publicaciones complementarias y redundantes se relacionan o no con el contenido noticioso, se puede observar que, aunque ambos tipos de *posts* generan una cantidad significativa de comentarios, hay diferencias clave en la naturaleza de dichas interacciones (Tabla 5).

En los *posts* complementarios, en los cuales el texto y la imagen están alineados, la mayoría de los comentarios, aunque negativos, se centran más en el tema de la noticia, manteniendo la discusión en el contenido original. Los *posts* redundantes, en tanto, aunque generan un número considerable de interacciones, tienden a desviarse hacia temas tangen-

ciales o secundarios. Esta tendencia puede deberse a que un posteo con un enfoque editorial claro y una combinación de imagen y texto (que describa, muestre las consecuencias y explique el sentido<sup>4</sup>), crea un marco narrativo coherente capaz de capturar eficazmente la atención de la audiencia.

Finalmente, en las categorías de posteos contradictorios, disonantes o no relacionados, se observa un bajo nivel de interacción, atribuible a la falta de un foco editorial claro. Estos *posts* atraen pocas discusiones y, las que generan, suelen desviarse del contenido noticioso hacia comportamientos inciviles. Por ende, es crucial que los posteos cuenten con un foco editorial bien definido para transmitir el mensaje de manera clara y mejorar la calidad y el tono de las interacciones de la audiencia con el contenido.

Figura 9: Ejemplo de posteo complementario



Fuente: Meganoticias.cl [20 de agosto de 2023] [Captura de pantalla]

Figura 10: Ejemplo de posteo solo texto



Fuente: Biobio.cl [22 de agosto de 2023] [Captura de pantalla]

Figura 11: Ejemplo de posteo redundante



Fuente: Meganoticia.cl [23 de agosto de 2023] [Captura de pantalla]

Figura 12: Ejemplo de posteo no relacionado



Fuente: Emol [22 de agosto de 2023] [Captura de pantalla]

Figura 13: Ejemplo de posteo contradictorio



Fuente: Chilevisión [21 de agosto de 2023] [Captura de pantalla]

Figura 14: Ejemplo de posteo disonante



Fuente: 24horas [19 de agosto de 2023] [Captura de pantalla]

Tabla 5: Análisis de Sentimiento según foco editorial y relación del comentario con la noticia (%)

	Relacionadas		No relacionadas		Total
	(f)	(%)	(f)	(%)	
Complementaria	7393	46,6%	8489	53,5%	<b>15.882</b>
Redundante	3851	29,7%	9103	70,3%	<b>12.954</b>
Solo texto	1676	28,2%	4270	71,8%	<b>5.946</b>
No relacionada	1143	25,7%	3313	74,4%	<b>13.97%</b>
Disonante	381	19,4%	1580	80,6%	<b>4.456</b>
Contradictorio	623	45,6%	742	54,4%	<b>1.961</b>
<b>Total</b>	<b>15.067</b>		<b>27.497</b>		<b>42.564</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

En una sociedad cada vez más interconectada y afectada por desastres socionaturales, la eficacia de la comunicación es crucial (Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023). En este escenario, las redes sociales han ganado protagonismo como difusores de contenidos y como medios informativos (Acikara *et al.*, 2023; Yan *et al.*, 2019). De hecho, en Chile, plataformas como Instagram, TikTok o X han superado a la TV y otros soportes tradicionales como medios preferidos para informarse (Fernández & Núñez-Mussa, 2024). De allí que estudiar las dinámicas de interacción entre contenidos y usuarios en estas plataformas cobre relevancia en países altamente expuestos a este tipo de eventos.

Sin embargo, ante la ocurrencia de un desastre, mientras las redes sociales ofrecen rapidez y acceso en tiempo real (Malik *et al.*, 2022), la necesidad de información confiable y oportuna se asocia a un aumento en la preferencia por fuentes certificadas como los medios tradicionales (Johnston *et al.*, 2020). Considerando ambas tendencias, este trabajo tomó como objeto de estudio los contenidos publicados por medios tradicionales altamente confiables, pero en sus cuentas de Instagram. Al combinar texto e imagen (Guallar & Traver, 2023), la selección de Instagram permitió explorar si la composición de los posteos, así como su foco

editorial, juegan o no un papel relevante en las reacciones de las audiencias durante una situación de desastre.

El análisis de las “catástrofes por inundaciones de 2023” evidenció que la mayoría de las publicaciones en estas cuentas presentaron un enfoque descriptivo o informativo, seguido por el *frame* de interés humano. En cuanto a la composición visual, en términos generales, no se observaba un cuidado en este aspecto. Este hallazgo es particularmente interesante, considerando la naturaleza de Instagram como una plataforma principalmente audiovisual.

Entre los principales hallazgos destaca que las publicaciones con un foco editorial complementario y redundante son aquellas que generaron más comentarios del público. Sin embargo, en aquellas con contenidos complementarios —texto e imagen refuerzan la narrativa a partir de elementos distintos, pero coherentes—, el sentido de los comentarios cobra relevancia, pues gatillan una interacción relacionada con la información del posteo que da a entender que existe una comprensión y discusión sobre lo publicado. En cambio, en los posteos redundantes —imagen y texto repiten la información—, el alto número de comentarios se asocia a contenidos inciviles, desvinculados de la noticia o a interacciones entre usuarios sobre otros temas.

Este resultado coincide con trabajos anteriores (Puente & Marianello, 2006; Puente & Porath, 2007) que sugerían que contenidos con un foco editorial claro y complementario suelen atraer más interacción y atención del público. Refuerza, además, la importancia en confiar en la habilidad de las audiencias para discernir entre contenido relevante y robusto y aquel contenido meramente atractivo que, a través de recursos texto-visuales como los vinculados a los focos editoriales disonantes, contradictorios o no relacionados, solo buscan llamar su atención sin aportar información eficiente para actuar durante un desastre.

En otras palabras, en contextos de desastre, las imágenes llamativas o los titulares de tipo *clickbait* no serían lo más efectivo para atraer audiencia. La claridad y coherencia en la presentación de la información, más bien, serían clave para un mayor alcance y mejor comprensión de los contenidos, así como de una participación más activa de los usuarios con éstos.

Pensando en la comunicación de riesgos que se ejecuta en el marco de un desastre sicionatural, los resultados de este trabajo sugieren que los medios deberían priorizar la precisión de sus contenidos y la complementariedad entre imagen y texto que describan el evento, expliquen las consecuencias y ofrezcan un sentido claro de la noticia. Al captar la atención de la audiencia y, también, proporcionar información que facilite la toma de decisiones y la preparación ante la emergencia es posible ayudar a mejorar la respuesta del público ante un desastre.

Entre las limitaciones de este estudio se cuenta la geográfica: si bien Chile ofrece un contexto relevante a nivel mundial, se requiere más investigación que explore si estos patrones se mantienen en diferentes situaciones, lugares o en otros períodos. En términos metodológicos, la aproximación cuantitativa del análisis de sentimientos podría enriquecerse con una revisión cualitativa que permita extender las categorías de emociones humanas, como la pena, la frustración, el odio, el resentimiento, la soledad o la rabia. Asimismo, si bien las estrategias descriptivas ofrecen una visión gene-

ral valiosa sobre patrones y tendencias, dificultan explorar relaciones y correlaciones entre variables que proporcionen una comprensión más detallada de las dinámicas subyacentes en la interacción entre medios y audiencia en las redes sociales.

Este estudio abre posibilidades para investigar problemas relacionados con la comunicación de riesgo en plataformas digitales, especialmente en contextos como el chileno. Entre las áreas de investigación pendientes destaca el papel de los contenidos generados por las audiencias, cuando los medios tradicionales pueden verse limitados por factores geográficos o de recursos. Asimismo, es necesario profundizar en cómo los contextos influyen en las interacciones audiencia-medio y en cómo los medios integran y diferencian los contenidos generados por usuarios de su propia producción editorial. Así, la comunicación del riesgo en entornos digitales ofrece un campo para futuras investigaciones y da lugar a múltiples oportunidades para mejorar la generación y circulación de información en situaciones de emergencia.

## Notas

1. No hemos encontrado información que documente la existencia de políticas específicas sobre el manejo de Instagram de parte de los medios analizados.
2. El listado original considera 14 medios. Sin embargo, excluimos a tres pues no disponían de una cuenta activa de Instagram (diario *El Mercurio*) o no contaban con publicaciones sobre el caso de estudio (Radio *Cooperativa* y *Ciper Chile*).
3. Ej. Una noticia que hablara sobre suspensión de clases o diversos servicios (electricidad, luz, basura, etcétera) sólo se consideraron si estaban explícitamente vinculadas al evento.
4. En estas circunstancias, la calidad literaria o estética del *post* pasa a ser secundaria, siempre que se aprovechen los recursos disponibles para contar la historia clara y coherentemente. Así, lo crucial no es tanto el estilo del mensaje, sino la complementariedad de los elementos y la capacidad de generar un entorno narrativo que atraiga la atención de los usuarios.

## Referencias

- Acikara, T., Xia, B., Yigitcanlar, T., & Hon, C. (2023). Contribution of social media analytics to disaster response effectiveness: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 15(11), 8860. <https://doi.org/10.3390/su15118860>
- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: online questionnaire study. *Journal of medical Internet research*, 22(5), e19556. <https://doi.org/10.2196/19556>
- Beck, U., Borrás, M. R., Navarro, J., & Jimenez, D. (2019). *La sociedad del riesgo*. Paidós.
- Blackwood, G., Hardy, A., Dodd, B., Ooi, C. S., & Williams, K. (2023). Natural disaster on Instagram: Examining representations of the 2018–2019 Tasmanian fires. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(1), 100082. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100082>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting professional identity and role on image-focused social media. *Journalism Practice*, 17(8), 1773–1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Brunner, M. I., Slater, L., Tallaksen, L. M., & Clark, M. (2021). Challenges in modeling and predicting floods and droughts: A review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Water*, 8(3), e1520. <https://doi.org/10.1002/wat2.1520>
- Cea, L., & Costabile, P. (2022). Flood risk in urban areas: Modelling, management and adaptation to climate change. A review. *Hydrology*, 9(3), 50. <https://doi.org/10.3390/hydrology9030050>
- Cortina, M., & Madeira, C. (2023). Exposures to climate change's physical risks in Chile. *Latin American Journal of Central Banking*, 4(2), 100090. <https://doi.org/10.1016/j.latcb.2023.100090>
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- Díaz, I. A. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista general de información y documentación*, 25(2), 425–446. [https://doi.org/10.5209/REV\\_RGID.2015.V25.N2.51243](https://doi.org/10.5209/REV_RGID.2015.V25.N2.51243)
- Doberstein, B., Fitzgibbons, J., & Mitchell, C. (2019). Protect, accommodate, retreat or avoid (PARA): Canadian community options for flood disaster risk reduction and flood resilience. *Natural Hazards*, 98, 31–50. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3529-z>
- Dragović, N., Vasiljević, Đ., Stankov, U., & Vujičić, M. (2019). Go social for your own safety! Review of social networks use on natural disasters—case studies from worldwide. *Open Geosciences*, 11(1), 352–366. <https://doi.org/10.1515/geo-2019-0028>
- Englund, L., Bergh Johannesson, K., & Arnberg, F. K. (2022). Media perception and trust among disaster survivors: Tsunami survivors' interaction with journalists, media exposure, and associations with trust in media and authorities. *Frontiers in public health*, 10, 943444. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.943444>
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Fernández, F. J., & Núñez-Mussa, E. (2024). Chile. Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/chile>
- Glaw, X., Inder, K., Kable, A., & Hazelton, M. (2017). Visual methodologies in qualitative research: Auto-photography and photo elicitation applied to mental health research. *International journal of qualitative methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917748215>
- Guo, X., Cheng, J., Yin, C., Li, Q., Chen, R., & Fang, J. (2023). The extraordinary Zhengzhou flood of 7/20, 2021: How extreme weather and human response compounding to the disaster. *Cities*, 134, 104168. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104168>
- Guallar, J., & Traver, P. (2023). Cómo curar contenido en Instagram. Taxonomía y casos. *Anuario ThinkE-PI*, 17. e17a45. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45/10.3145/thinkepi.20>
- Holsy, L. (2013). Why We Love Beautiful Things. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/02/17/opinion/sunday/why-we-love-beautiful-things.html>

- Houston, D., Cheung, W., Basolo, V., Feldman, D., Matthew, R., Sanders, B. F., Karlin, B., Schubert, J. E., Goodrich, K. A., Contreras, S., & Luke, A. (2019). The influence of hazard maps and trust of flood controls on coastal flood spatial awareness and risk perception. *Environment and Behavior*, 51(4), 347-375. <https://doi.org/10.1177/0013916517748711>
- Johnston, K. A., Taylor, M., & Ryan, B. (2020). Emergency management communication: The paradox of the positive in public communication for preparedness. *Public Relations Review*, 46(2), 101903. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101903>
- Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., & Goonetilleke, A. (2020). How engaging are disaster management related social media channels? The case of Australian state emergency organisations. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101571. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101571>
- Keating, A. K., Campbell, K., Mechler, R., Magnuszewski, P., Mochizuki, J., Liu, W., Szoenyi, M., & McQuistan, C. (2017). Disaster resilience: what it is and how it can engender a meaningful change in development policy. *Development Policy Review*, 35 (1), 65-91. <https://doi.org/10.1111/dpr.12201>
- Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder?. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.015>
- Kuntz, J. C. (2021). Resilience in times of global pandemic: Steering recovery and thriving trajectories. *Applied Psychology= Psychologie Appliquee*, 70(1), 188-215. <https://doi.org/10.1111/apps.12296>
- Kwon, Y., Kwasinski, A., & Kwasinski, A. (2016). Coordinated energy management in resilient microgrids for wireless communication networks. *IEEE Journal of Emerging and Selected Topics in Power Electronics*, 4(4), 1158-1173. <https://doi.org/10.1109/JESTPE.2016.2614425>
- Larsson, A. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Liepins, K., Porath, W., & Puente, S. (2010). How to improve the comprehension of television news. *Communication & Society*, 23(1), 49-76. <https://doi.org/10.15581/003.23.36251>
- Malik, A., Khan, M. L., & Quan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61, 102346. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102346>
- Marinello, J. D. (1978). *Fundamentos Prácticos de la Fotografía*. Salesiana.
- Ministerio del Interior y Seguridad Pública. (2023, 24 de junio). Declaración de zonas afectadas por catástrofe en las regiones de Valparaíso, Metropolitana de Santiago, Libertador General Bernardo O'Higgins, Maule, Ñuble y Biobío. *Diario Oficial de la República de Chile*. Núm. 43.585-B. <https://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2023/06/24/43585-B/01/2336258.pdf>
- Ministerio de Salud. (2023, 25 de agosto). Decreto que otorga facultades extraordinarias que señala, por emergencia meteorológica en las regiones que indica. *Diario Oficial de la República de Chile*. Núm. 43.636. <https://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2023/08/25/43636/01/2367398.pdf>
- Mohr, S., Ehret, U., Kunz, M., Ludwig, P., Caldas-Alvarez, A., Daniell, J. E., Ehmele, F., Feldmann, H., Franca, M. J., Gattke, C., Hundhausen, M., Knippertz, P., Küpfer, K., Mühr, B., Pinto, J. G., Quinting, J., Schäfer, A. M., Scheibel, M., Seidel, F., & Wisotzky, C. (2023). A multi-disciplinary analysis of the exceptional flood event of July 2021 in central Europe – Part 1: Event description and analysis. *Nat. Hazards Earth Syst. Sci.*, 23, 525-551. <https://doi.org/10.5194/nhess-23-525-2023>.
- Morgan, J., & Welton, P. (1992). *See what I mean?: An introduction to visual communication*. Routledge.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Digital News Report 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/chile>
- Nieves-Pizarro, Y., Takahashi, B., & Chavez, M. (2019). When everything else fails: Radio journalism during hurricane Maria in Puerto Rico. *Journalism Practice*, 13(7), 799-816. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1567272>

- Nee, R. (2019). Youthquakes in a post-truth era: Exploring social media news use and information verification actions among global teens and young adults. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 171-184. <https://doi.org/10.1177/107769581882521>
- Palma, K., Salinas, C., Stange, H., & Valenzuela, M. (2022). Desbordar el enfoque: Comunicación y Desastre en Latinoamérica. *Question/Cuestión*, 3(71), E679. <https://doi.org/10.24215/16696581e679>
- Parida, D., Moses, S., & Rahaman, K. R. (2021). Analysing media framing of cyclone Amphan: Implications for risk communication and disaster preparedness. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 59, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102272>
- Pérez, J. M., Giudici, J. C., & Luque, F. (2021). pysentimiento: A python toolkit for sentiment analysis and social nlp tasks. *arXivLabs*, 3. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.09462>
- Puente, S., & Porath, W. (2007). Claves para un buen fotoperiodismo. *Cuadernos. info*, (20), 52-66.
- Puente, S., & Marinello, J. D. (2006). Del concepto a la imagen: el foco editorial. *Cuadernos. info*, (19), 97-101.
- Rojas, O., Mardones, M., Arumí, J. L., & Aguayo, M. (2014). Una revisión de inundaciones fluviales en Chile, período 1574-2012: causas, recurrencia y efectos geográficos. *Revista de Geografía Norte Grande*, (57), 177-192. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022014000100012>
- Rojas, O., Soto, E., Rojas, C., & López, J. J. (2022). Assessment of the flood mitigation ecosystem service in a coastal wetland and potential impact of future urban development in Chile. *Habitat International*, 123, 102554. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102554>
- Rose, G. (2001). *Psychoanalysis: visual culture, visual pleasure, visual disruption*. SAGE Publications.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En R.H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pp. 2-20). McGraw-Hill.
- Sarcevic, A., Palen, L., White, J., Starbird, K., Bagdouri, M., & Anderson, K. (2012, February). "Beacons of hope" in decentralized coordination: learning from on-the-ground medical twitterers during the 2010 Haiti earthquake. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work* (pp. 47-56).
- Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101584. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101584>
- Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., & Martin, C. (2017). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. In *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty* (pp. 325-336). Routledge.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sherchan, W., Pervin, S., Butler, C. J., Lai, J. C., Ghahremanlou, L., & Han, B. (2017). Harnessing Twitter and Instagram for disaster management. *IBM Journal of Research and Development*, 61(6), 8-1. <https://doi.org/10.1147/JRD.2017.2729238>
- Sousa, T. S., Viegas, C. J. T., Cunha, H. F. A., & da Cunha, A. C. (2023). Drainage and preliminary risk of flooding in an urban zone of Eastern Amazon. *Journal of Geoscience and Environment Protection*, 11(5), 1-16. <https://doi.org/10.4236/gep.2023.115001>
- Steelman, T. A., McCaffrey, S. M., Velez, A. L. K., & Briefel, J. A. (2015). What information do people use, trust, and find useful during a disaster? Evidence from five large wildfires. *Natural Hazards*, 76, 615-634. <https://doi.org/10.1007/s11069-014-1512-x>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimiento para desarrollar la teoría fundamentada*. Contus editorial/ Universidad de Antioquia.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New media & society*, 20(11), 4329-4345. <https://doi.org/10.1177/14614448187720>
- Varghese, R. R., & Yadukrishnan, T. A. (2019). Role of social media during Kerala floods 2018. *Library Philosophy and Practice*, 2754, 1-15. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6363&context=libphilprac>

- Verma, R., Karimi, S., Lee, D., Gnawali, O., & Shakery, A. (2019, November). Newswire versus social media for disaster response and recovery. In *2019 Resilience Week (RWS)*, (1). IEEE (pp. 132-141). <https://doi.org/10.1109/RWS47064.2019.8971973>
- Wamsler, C., & Johannessen, Å. (2020). Meeting at the crossroads? Developing national strategies for disaster risk reduction and resilience: Relevance, scope for, and challenges to, integration. *International journal of disaster risk reduction*, 45, 101452. <https://doi.org/10.1016/j.ijd-rr.2019.101452>
- Yan, L., & Pedraza- Martinez, A. J. (2019). Social media for disaster management: Operational value of the social conversation. *Production and Operations Management*, 28(10), 2514-2532. <https://doi.org/10.1111/poms.13064>

## Agradecimientos

Este trabajo fue realizado en el marco de dos proyectos de investigación formalizados con financiamiento de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID): proyecto Fondecyt Regular #1210423 "Periodismo chileno en crisis: consecuencias en la concepción de la profesión y su ejercicio post estallido social y pandemia en perspectiva comparada" (2021-2024) y proyecto ANID – Programa Iniciativa Científica Milenio – NCS2021\_063, "Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile". Adicionalmente, la autora principal es beneficiaria del fondo de Beca Doctorado Nacional ANID-2023.

### Sobre los autores:

**Constanza Ortega-Gunckel** es Doctora(c) en Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y cientista política (UC). Sus áreas de investigación son comunicación de desastres, periodismo en crisis y comunicación política.

**Daniela Grassau** es Doctora en Sociología (Pontificia Universidad Católica de Chile) y periodista (UC). Es profesora asociada de la Facultad de Comunicaciones UC. Sus áreas de investigación son comunicación y desastres, estudios del periodismo, opinión pública y estudios visuales.

**Soledad Puente** es Doctora en Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, España, y periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora titular de la Facultad de Comunicaciones UC. Sus áreas de investigación son periodismo y desastres, calidad periodística y oratoria.

### ¿Cómo citar?

**Ortega-Gunckel, C., Grassau, D., & Puente, S.** (2024). Narrativas de desastres en Instagram: Cómo el foco editorial conecta con las audiencias en Chile. *Comunicación y Medios*, 33(50), 69-85. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74294>