

Jonattan Rodríguez Hernández

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid; Acreditado como Profesor Contratado

Correo: jonrodri@ucm.es

Eglée Ortega Fernández

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid; Acreditada como Profesora Titular de Universidad; Profesora Ayudante Doctora en el departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada; Facultad de Ciencias de la Información; Universidad Complutense de Madrid

Correo: egleeort@ucm.es

La UME en X/Twitter: comunicación estratégica y seguridad nacional en los incendios forestales de 2025

The UME on X/Twitter: strategic communication and national security in the forest fires of 2025

Resumen

Este artículo analiza la comunicación estratégica de la Unidad Militar de Emergencias (UME) en X (antes Twitter) durante los incendios forestales que afectaron a España en julio y agosto de 2025, en uno de los episodios más graves de las últimas décadas. El estudio parte de la premisa de que la comunicación institucional en redes sociales es un recurso fundamental para reforzar la transparencia, la legitimidad y la confianza ciudadana en contextos de crisis que comprometen la seguridad nacional.

El corpus de análisis incluye 175 tuits publicados por la cuenta oficial @UMEGob, recopilados mediante *scraping* y examinados a través de un enfoque mixto. Se realizó un análisis descriptivo de frecuencia y

engagement, una clasificación temática adaptada a la literatura sobre comunicación de crisis, y un análisis semántico mediante el *software* de análisis de datos Graphext.

Los resultados muestran que la estrategia comunicativa de la UME fue eminentemente reactiva y operativa, con picos de actividad coincidentes con los momentos de mayor gravedad de los incendios. Predominaron los mensajes informativos sobre despliegues y recursos, que obtuvieron el mayor nivel de interacción ciudadana. Los valores institucionales y las referencias territoriales reforzaron la legitimidad de la institución. No obstante, la escasa presencia de mensajes preventivos evidencia un enfoque centrado en la respuesta inmediata más que en la preparación ciudadana.

Palabras clave

Comunicación estratégica, Redes sociales, Emergencias climáticas, Seguridad nacional, Difusión de información

Abstract

This article analyses the strategic communication of the Military Emergency Unit (UME) on X (formerly Twitter) during the forest fires that affected Spain in July and August 2025, in one of the most serious episodes in recent decades. The study is based on the premise that institutional communication on social media is a fundamental resource for reinforcing transparency, legitimacy and public trust in crisis situations that compromise national security.

The corpus of analysis includes 175 tweets published by the official @UMEGob account, collected through scraping and examined using a mixed approach. A descriptive analysis of frequency and engagement was carried out, along with a thematic classification adapted to the literature on crisis communication and a semantic analysis using Graphext data analysis software.

The results show that the UME's communication strategy was eminently reactive and operational, with peaks of activity coinciding with the most serious moments of the fires. Informative messages about deployments and resources predominated, obtaining the highest level of citizen interaction. Institutional values and territorial references reinforced the legitimacy of the institution. However, the scarcity of preventive messages indicates an approach focused on immediate response rather than citizen preparedness.

Keywords

Strategic communication, Social media, Climate emergencies, National security, Information dissemination

Citar este artículo:

Rodríguez Hernández J. (2025). La UME en X/Twitter: comunicación estratégica y seguridad nacional en los incendios forestales de 2025. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 26, pp. 81-104.

I Introducción

En las últimas décadas, los incendios forestales se han consolidado como una de las principales amenazas estratégicas en España, tanto por su impacto ambiental y social como por las implicaciones en materia de seguridad nacional. Según datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Romero y Camarasa, 2025), España figura entre los países europeos más afectados por este tipo de emergencias debido a su clima mediterráneo, la despoblación rural y la acumulación de combustible vegetal, factores que incrementan la vulnerabilidad ante condiciones extremas.

El verano de 2025 evidenció la magnitud del desafío: más de cuatrocientas mil hectáreas resultaron calcinadas entre los meses de julio y agosto, configurando el peor escenario en décadas (Planelles, 2025). Un informe del World Weather Attribution (Devereux, 2025) atribuyó este episodio extremo al cambio climático, señalando que las olas de calor y la sequedad atmosférica multiplicaron hasta por cuarenta la probabilidad de condiciones favorables a la propagación de incendios en la península ibérica. Estas conclusiones coinciden con la literatura científica que advierte sobre la creciente vinculación entre el calentamiento global y la intensificación de los riesgos naturales en el área mediterránea (San-Miguel-Ayán *et al.*, 2023; Turco *et al.*, 2018).

Las consecuencias humanas y materiales fueron significativas: miles de personas evacuadas, infraestructuras destruidas y daños en ecosistemas protegidos. Además, la crisis adquirió una dimensión política, generando debates en torno a la suficiencia de recursos, la coordinación institucional y el papel de las Fuerzas Armadas en la respuesta a catástrofes (Pizarro, 2025). En este escenario, la Unidad Militar de Emergencias (UME) se posicionó como actor clave, desplegando miles de efectivos y medios técnicos; su rol no solo fue operativo, sino también comunicativo, dado que en situaciones de crisis la información oficial constituye un recurso estratégico para reducir la incertidumbre, legitimar la acción gubernamental y fortalecer la cohesión social (Coombs, 2015; Frandsen y Johansen, 2016).

Conviene situar este papel dentro de un marco más amplio. Durante los incendios de 2025 también intervinieron unidades del Ejército de Tierra, del Ejército del Aire y del Espacio, y de la Armada, lo que configuró una actuación conjunta de las Fuerzas Armadas en apoyo a la gestión civil de la emergencia. En este entramado operativo, la UME desempeñó la función de enlace comunicativo principal, actuando como canal visible y centralizado de información pública.

En este sentido, las redes sociales han transformado el ecosistema de la comunicación de crisis. La red social X, en particular, permite una difusión inmediata, bidireccional y de amplio alcance, convirtiéndose en una herramienta esencial para organismos públicos y de seguridad (Austin y Jin, 2022). Desde sus orígenes en 2006, esta plataforma se ha consolidado como uno de los principales espacios digitales de gobiernos e instituciones (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). A pesar de ello, su uso plantea desafíos relacionados con la gestión del diálogo, la credibilidad de las fuentes y la proliferación de desinformación (Rodríguez y Ortega, 2025).

Analizar la estrategia comunicativa de la UME en este marco resulta especialmente relevante porque la investigación académica sobre comunicación institucional militar en emergencias de gran magnitud sigue siendo limitada. Aunque existen estudios sobre cuerpos de seguridad y protección civil, la actuación comunicativa de unidades militares especializadas como la UME ha recibido menos atención. Este artículo contribuye a llenar ese vacío, ofreciendo evidencia empírica sobre cómo se articula la narrativa institucional durante una crisis que compromete directamente la seguridad nacional.

Por ello, se propone estudiar la comunicación desarrollada por la UME en su canal oficial de X durante los meses de julio y agosto de 2025, con el objetivo de evaluar su eficacia como herramienta de comunicación estratégica en la gestión de crisis vinculadas a la seguridad nacional.

2 Marco teórico

2.1 Comunicación institucional en contextos críticos

La comunicación institucional en contextos de crisis ha aumentado en importancia con el pasar de los años y la evolución de las sociedades hiperconectadas, ya que se convierte en una herramienta imprescindible para transmitir información de forma rápida, clara y eficaz a la ciudadanía. En situaciones de emergencia —como catástrofes naturales, pandemias o crisis sociales— las instituciones públicas actúan como fuentes de referencia confiables y desempeñan un papel decisivo en la gestión de la información (Pulido-Polo *et al.*, 2021).

La Teoría Situacional de la Comunicación de Crisis (Situational Crisis Communication Theory – SCCT), desarrollada inicialmente por Coombs (2015) y ampliada por diversos investigadores tras la pandemia de COVID-19 (Chen y Holladay, 2023; Haupt, 2021; Macnamara, 2021), ofrece un marco útil para comprender la lógica de la comunicación en escenarios críticos. Esta teoría enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas a las circunstancias, de gestionar con cuidado la narrativa institucional y de emplear de manera adecuada los canales oficiales.

En esta línea, Cannaerts (2020) destaca que una comunicación eficaz requiere diversificar los mensajes según las etapas de la crisis y los distintos grupos de interés, además de garantizar un uso coordinado de las herramientas mediáticas internas y externas. Las redes sociales se han convertido en un recurso esencial para este tipo de comunicación. Según Hagen *et al.* (2018), estas plataformas permiten la difusión de mensajes en tiempo real y facilitan la interacción directa con la ciudadanía, lo que resulta crucial para responder dudas y reducir la incertidumbre en momentos críticos.

Poell *et al.* (2019) enmarcan este fenómeno en la lógica de la plataformización, entendida como el proceso por el cual las plataformas digitales reconfiguran infraestructuras, procesos sociales, culturales y económicos, generando nuevas oportunidades, pero también desafíos para el ámbito institucional. Asimismo, Viola

et al. (2021) subrayan la necesidad de considerar la conectividad y la participación de las audiencias, fomentando la interacción sincrónica y el uso de mensajes relacionales que promuevan conductas coherentes y reduzcan las brechas entre la información disponible y las prácticas ciudadanas; los investigadores evidencian, a partir del caso de la pandemia, la relevancia de la alfabetización mediática y el impacto de la información asimétrica en la eficacia de los mensajes institucionales.

De acuerdo con Mayo-Cubero y Chivite (2023), la comunicación de crisis puede entenderse como el conjunto de estrategias diseñadas por organismos públicos para informar, orientar y tranquilizar a la población afectada por un evento adverso. Sus características esenciales incluyen la inmediatez, la fiabilidad, la accesibilidad y la empatía, siendo esta última un elemento clave para reforzar las relaciones entre instituciones y ciudadanía y mejorar tanto la reputación como la gestión de la crisis.

La finalidad de la comunicación en situaciones críticas se orienta a reducir la incertidumbre, aportar información relevante, fortalecer la confianza social y promover la acción ciudadana (Mwandembo, 2024), lo que exige a las instituciones consolidarse como fuentes confiables y mantener un control estratégico sobre la narrativa que transmiten a través de los canales oficiales.

En este ámbito, la investigación ha identificado diferentes funciones comunicativas que suelen articularse en las respuestas institucionales: mensajes operativos o informativos, centrados en actuaciones y recursos; mensajes preventivos o educativos, orientados a la preparación ciudadana; mensajes ajustivos o de reconocimiento, que integran empatía y apoyo emocional; mensajes institucionales o reputacionales, vinculados a la coordinación y la imagen pública, y mensajes basados en valores identitarios, que refuerzan la legitimidad de la organización (Coombs, 2007; Austin *et al.*, 2012; Houston *et al.*, 2015). Esta tipología, ampliamente utilizada en los estudios de comunicación de crisis, permite evaluar la coherencia estratégica de la respuesta institucional y constituye el fundamento conceptual de la clasificación aplicada en esta investigación.

En el caso de la Unidad Militar de Emergencias (UME), estos principios cobran especial relevancia durante los incendios forestales de julio y agosto de 2025 en España. La magnitud del desastre situó a la UME como actor central en el ámbito comunicativo; por ello, su actividad en X constituye un ejemplo para analizar cómo se implementan las estrategias de comunicación de crisis en tiempo real, cómo se gestionan la transparencia y la legitimidad institucional, y hasta qué punto las redes sociales permiten reforzar la confianza ciudadana en un contexto de emergencia nacional (Hernández, 2021).

2.2 Seguridad nacional en un escenario de riesgos no convencionales

La seguridad nacional ha evolucionado en las dos últimas décadas hacia una concepción amplia e integral que incorpora riesgos no convencionales como desastres naturales, pandemias, ciberamenazas o crisis económicas. Este enfoque reconoce que los fenómenos asociados al cambio climático —especialmente incendios forestales de

alta intensidad, sequías y fenómenos meteorológicos extremos— pueden afectar de manera directa a la estabilidad territorial, a la seguridad ciudadana y a la continuidad de los servicios esenciales (Lipsky, 2020; Slawotsky, 2021).

En el caso español, la Estrategia de Seguridad Nacional de 2021 identifica de forma explícita los incendios forestales como un riesgo estratégico de primer orden. Subraya la necesidad de reforzar los mecanismos de prevención, respuesta y comunicación pública, así como de garantizar la coordinación entre administraciones civiles, organismos de protección civil y Fuerzas Armadas. Esta visión ampliada refleja la interdependencia entre seguridad ambiental y seguridad nacional, situando las emergencias climáticas como una amenaza sistémica que exige capacidades estatales versátiles y una gestión comunicativa rigurosa.

En este marco, las Fuerzas Armadas han asumido un papel multifacético que combina la defensa tradicional con la intervención en emergencias internas. Su despliegue en situaciones de crisis contribuye a garantizar la protección de la población, la estabilidad territorial y el apoyo a autoridades civiles (Cheek *et al.*, 2021; Wilén y Strömbom, 2021). Esta ampliación de funciones implica también nuevas responsabilidades comunicativas, ya que la presencia militar en escenarios no bélicos requiere trasladar información clara, verificable y transparente, adecuada a las demandas ciudadanas y a los requisitos de legitimidad institucional en sociedades democráticas.

La Unidad Militar de Emergencias (UME) constituye el principal instrumento operativo de esta estrategia en España. Diseñada como una unidad de actuación rápida ante incendios forestales, inundaciones, nevadas, crisis sanitarias y otros riesgos graves, la UME se coordina tanto con autoridades autonómicas y locales como con otras unidades del Ejército de Tierra, del Ejército del Aire y del Espacio y de la Armada. Su papel no se limita al apoyo técnico sobre el terreno; también integra funciones de comunicación pública que buscan reforzar la percepción de eficacia, coordinación y transparencia del Estado ante situaciones de emergencia (Hernández, 2021).

La literatura reciente ha puesto de relieve que la presencia digital de la UME contribuye a proyectar tanto su dimensión operativa como su identidad institucional. Investigaciones como la de Martín García, Buitrago y Martín García (2023) han mostrado que la unidad utiliza las redes sociales para articular valores como servicio, compromiso o humildad, que actúan como símbolos de cohesión en escenarios de riesgo. Esta combinación de mensajes operativos y valores institucionales permite a la UME reforzar su legitimidad y generar confianza ciudadana, especialmente cuando la emergencia tiene un impacto territorial amplio y elevado seguimiento mediático.

En situaciones de alta complejidad, como los incendios forestales de 2025, la comunicación pública se convierte así en un componente esencial del dispositivo de seguridad. La ciudadanía demanda información constante sobre la evolución del riesgo, los medios desplegados y la eficacia de la respuesta, y esta necesidad sitúa a la UME en un rol estratégico que combina actuación técnica, coordinación interinstitucional y gestión comunicativa. La convergencia entre seguridad nacional, emergencias climáticas y comunicación institucional configura un ámbito de análisis

especialmente relevante para comprender cómo se articulan las narrativas públicas en contextos de creciente vulnerabilidad ambiental.

2.3 Redes sociales y opinión pública en tiempos de crisis

El papel de las redes sociales en la configuración de la opinión pública es complejo y multidimensional. Estas plataformas ofrecen un espacio para ampliar la participación ciudadana, pero también generan riesgos vinculados con la polarización, la propagación de desinformación y la fragmentación del discurso público. En este sentido, se requiere un enfoque crítico y equilibrado que permita aprovechar su potencial innovador y, al mismo tiempo, mitigar los efectos negativos que pueden derivarse de su uso intensivo.

Dada su omnipresencia en la sociedad actual, diversas investigaciones han puesto de relieve la relación entre estas plataformas y la gestión de emergencias, destacando la necesidad de diseñar tecnologías de la información que favorezcan la participación, la movilización de voluntarios y el acceso ciudadano a datos fiables (Veil *et al.*, 2011). Una de sus principales ventajas radica en la capacidad de difundir noticias de manera directa y masiva, sin la mediación de periodistas, lo que confiere a los mensajes una percepción de mayor credibilidad en determinadas situaciones (Colley y Collier, 2009).

Las redes sociales han reducido notablemente las barreras de acceso a la comunicación, permitiendo que actores muy diversos —ciudadanos comunes, líderes de opinión, gobiernos u organizaciones— participen en conversaciones globales. Este fenómeno contribuye a la democratización del discurso, favorecida por la viralidad, que posibilita que ideas, noticias y opiniones se expandan a gran velocidad y alcancen audiencias masivas en cuestión de horas (Ortega y Rodríguez, 2021). De este modo, se influyen procesos como la *agenda setting*, ya que los temas que logran relevancia en redes sociales suelen trasladarse al debate político y mediático tradicional. En consecuencia, estas plataformas actúan como un «termómetro social» que refleja, en tiempo real, preocupaciones e intereses colectivos (Yu *et al.*, 2020).

No obstante, junto con sus ventajas, las redes sociales también alimentan dinámicas de polarización. Pariser (2011) introdujo el concepto de *filter bubble* para explicar cómo los algoritmos de personalización generan entornos informativos cerrados que refuerzan creencias previas, reduciendo la exposición a perspectivas alternativas. Esta limitación, que restringe el acceso a información diversa, plantea dilemas éticos de gran relevancia para la democracia y el discurso público.

De manera crítica, Morozov (2013) advierte los riesgos del *solucionismo tecnológico*, entendido como la tendencia a plantear respuestas tecnológicas simples a problemas sociales complejos, ignorando dimensiones éticas y políticas como la privacidad o la autonomía individual. En una línea similar, Lovink (2019) analiza cómo estas plataformas están diseñadas para incentivar el consumo constante y la adicción, lo que repercute negativamente en el bienestar y la salud mental de los usuarios, y evidencia la urgencia de rediseñarlas desde parámetros éticos que prioricen neutralidad y funcionalidad sobre la manipulación emocional.

Finalmente, el uso de algoritmos que priorizan contenidos afines a los intereses individuales fomenta la creación de *burbujas informativas*, donde predominan interacciones con visiones similares y se reducen las posibilidades de exposición a otras perspectivas. Este proceso intensifica la fragmentación del discurso público y dificulta la construcción de consensos sociales (Patino, 2020). De ahí la relevancia de que los organismos públicos gestionen adecuadamente estas plataformas, especialmente en momentos de crisis, cuando la credibilidad institucional y la claridad de la información resultan fundamentales.

3 Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar la estrategia de comunicación institucional de la Unidad Militar de Emergencias (UME) en X/Twitter (@Umegob) durante los incendios forestales que afectaron a España en julio y agosto de 2025, con el fin de determinar la oportunidad, eficacia y orientación estratégica de los mensajes emitidos en un contexto de seguridad nacional. De este se desprenden objetivos específicos:

1. Identificar el volumen, periodicidad y evolución de las publicaciones de la UME durante las distintas fases de la emergencia.
2. Clasificar los mensajes según una tipología adaptada al contexto de la UME (operativos/informativos, preventivos/educativos, de reconocimiento/ajustivos, institucionales/reputacionales y valores institucionales), evaluando la función comunicativa predominante.
3. Estudiar los clústeres temáticos y marcos narrativos a través de análisis exploratorio con Graphext y análisis léxico-discursivo con T-Lab.
4. Evaluar el *engagement* generado por los mensajes, atendiendo a la interacción ciudadana y a la eficacia de los recursos narrativos utilizados.
5. Analizar el uso de recursos simbólicos (*hashtags*, menciones) y su contribución a la visibilidad y legitimidad institucional de la UME.

Asimismo, la presente investigación adopta un enfoque mixto de análisis de contenido. El corpus de estudio está conformado 175 mensajes, que corresponden a todos los publicados por la cuenta oficial de la UME (@UMEGob) en el periodo de julio y agosto de 2025. La extracción de datos se realizó mediante la herramienta *ExportComments*, un *software* que permite recopilar publicaciones e interacciones en X sin necesidad de acceso a la API, siguiendo un procedimiento similar al de otros programas de *scraping* utilizados en investigación (Marres y Weltevrede, 2013; Bruns y Stieglitz, 2013). Los datos obtenidos incluyen tanto el texto íntegro de los tuits como la fecha de publicación y las métricas de interacción asociadas —retuits, «me gusta» y comentarios—, lo que posibilita un análisis integral de la actividad comunicativa de la institución.

El conjunto de datos fue sometido a un proceso adicional de depuración para garantizar su validez analítica. Esto incluyó la eliminación de publicaciones duplicadas derivadas de retuits de la propia cuenta institucional, la homogeneización de formatos

temporales y la revisión manual de inconsistencias textuales. Estas operaciones se realizaron con bibliotecas de Python orientadas al preprocesamiento de datos.

Una vez recopilados los mensajes, se procedió a su depuración y organización a través de bibliotecas de Python, lo que permitió limpiar duplicados, homogeneizar formatos y preparar los datos para su análisis. En un primer momento, se llevó a cabo un estudio descriptivo centrado en la frecuencia de publicación, la evolución temporal de los mensajes y los niveles de interacción generados. Este paso inicial facilitó una aproximación general a la intensidad comunicativa de la UME en relación con la emergencia y permitió identificar picos de actividad asociados a momentos críticos.

En un segundo nivel, el análisis se orientó hacia la clasificación temática y funcional de los mensajes. Para ello se elaboró una tipología adaptada a partir de la literatura sobre comunicación de crisis (Coombs, 2007; Spence *et al.*, 2007; Austin *et al.*, 2012; Jin *et al.*, 2014; Houston *et al.*, 2015; Eriksson, 2018), que permitió diferenciar cinco tipos principales de publicaciones: mensajes operativos o informativos, vinculados al despliegue de efectivos y a la evolución de los incendios; mensajes preventivos o educativos, que recogen recomendaciones dirigidas a la ciudadanía; mensajes de reconocimiento o ajustivos, que expresan apoyo a los intervinientes y gratitud a la población; mensajes institucionales o reputacionales, destinados a reforzar la imagen de la UME y a subrayar la coordinación con otras instituciones, y mensajes de valores institucionales, que apelan explícitamente a principios identitarios de la unidad. En algunos casos se incluyó además una subcategoría referida a tecnología y medios, centrada en el uso de drones, aeronaves y depósitos. La codificación de estas categorías se validó inicialmente mediante una revisión manual de una muestra representativa de tuits y, posteriormente, se aplicó al conjunto del corpus de forma supervisada.

La codificación se validó mediante un procedimiento de revisión doble. Dos investigadores realizaron de manera independiente la categorización inicial de una muestra representativa de mensajes y, tras una ronda de comparación y resolución conjunta de discrepancias, se alcanzó un alto grado de acuerdo conceptual. Debido al tamaño reducido de algunas categorías, no fue viable calcular coeficientes de fiabilidad como el alfa de Krippendorff, pero el proceso de triangulación permitió asegurar la consistencia del sistema de clasificación aplicado al conjunto del corpus.

El tercer nivel de análisis se centró en la exploración de patrones discursivos y semánticos mediante herramientas digitales. Se empleó Graphext para construir grafos temáticos a partir de la coocurrencia de términos, utilizando la metodología de *k-nearest neighbours* y aplicando el algoritmo ForceAtlas2 (Jacomy *et al.*, 2014) para la disposición espacial de los nodos, así como el algoritmo Louvain (Traag *et al.*, 2019) para la detección de comunidades. Este procedimiento permitió identificar clústeres discursivos y examinar su evolución a lo largo del periodo analizado.

Este análisis se complementó con una inspección manual de los clústeres detectados, con el fin de verificar la coherencia semántica de las agrupaciones producidas por el algoritmo. El proceso permitió identificar términos clave y relaciones conceptuales recurrentes, reforzando la validez interpretativa de los patrones discursivos generados de manera automática.

Por último, se evaluó el *engagement* de las publicaciones a través de la relación entre las interacciones obtenidas (retuits, «me gusta» y comentarios) y el número de seguidores de la cuenta, siguiendo la fórmula propuesta por Sued et al. (2021) y retomada por Gong y Lyford (2022). En los casos en que no se disponía del dato exacto de seguidores para cada fecha, se utilizaron valores relativos y comparativos, con el objetivo de identificar los mensajes que generaron una mayor resonancia en la ciudadanía y valorar el alcance real de la estrategia comunicativa.

Dado que el volumen de publicaciones por categoría es desigual —por ejemplo, se registró un único mensaje preventivo frente a más de setenta mensajes operativos—, los resultados relacionados con el *engagement* deben interpretarse de manera estrictamente descriptiva. Este desequilibrio impide realizar comparaciones proporcionales o inferencias estadísticas entre categorías, por lo que los valores se emplean únicamente para identificar tendencias generales de resonancia comunicativa.

4 Resultados

El análisis de la comunicación institucional de la Unidad Militar de Emergencias (UME) en X/Twitter durante los meses de julio y agosto de 2025 permite observar tanto la intensidad de la estrategia digital desplegada como la orientación de los mensajes en un contexto de crisis marcada por los incendios forestales.

La evolución semanal de las publicaciones muestra un patrón claramente vinculado a la dinámica de los incendios forestales (ver figura 1). En el mes de julio la actividad fue intermitente, con picos de catorce y dieciocho mensajes en las semanas centrales, seguidos de un mínimo de apenas cuatro tuits a finales de mes, lo que refleja una menor presión operativa en ese periodo. A partir de agosto, la comunicación se intensifica de manera sostenida: la primera semana concentra ya veinticinco mensajes, cifra que se mantiene alta en la segunda (veintitres) y alcanza su máximo en la tercera semana con cuarenta y cuatro publicaciones, coincidiendo con los momentos de mayor incidencia de incendios y cobertura mediática.

Tras este pico, la actividad comienza a descender, aunque todavía se mantiene elevada en la cuarta semana (veintinueve tuits) antes de cerrar el mes con diecisiete. El gráfico evidencia que la estrategia de la UME fue esencialmente reactiva, ajustando el volumen de mensajes a la gravedad de la emergencia y reforzando su presencia digital en los días de mayor visibilidad pública.

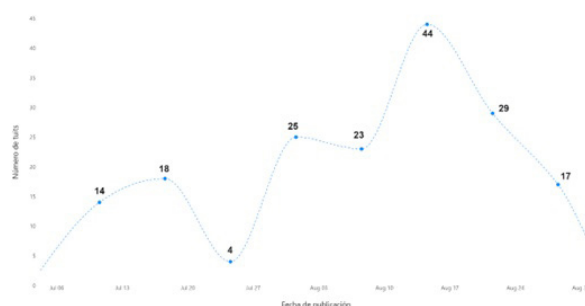


Figura 1. Evolución del número de tuits publicados por la UME durante los meses de julio y agosto de 2025.

Fuente: elaboración propia

El grafo temático generado a partir de los tuits permite visualizar las principales áreas discursivas que estructuraron su comunicación durante los incendios (ver figura 2). Cada color corresponde a un clúster semántico, es decir, a un conjunto de palabras que aparecen de forma recurrente en los mismos mensajes y que, en consecuencia, conforman un eje de conversación específico.

En el centro del grafo se encuentran los clústeres más vinculados a la gestión operativa de la emergencia. Destacan «Gestión de Incendios y Estrategias de Control» y «Incendios Forestales y Prevención», que agrupan los mensajes sobre despliegues de brigadas, perímetros de fuego y acciones de extinción. En la parte superior aparece el clúster de «Misiones de Extinción e Incorporación a Operaciones», que concentra narrativas sobre la llegada de efectivos a los distintos escenarios. Estos núcleos están interconectados con otros temas de apoyo como «Drones Terrestres», reflejo del interés por los recursos tecnológicos empleados en la lucha contra el fuego.

En los márgenes del grafo se observan clústeres más periféricos, como «Localidades de León y Ourense», que muestran cómo los incendios en territorios concretos también generaron un volumen significativo de publicaciones. Asimismo, la categoría de «Operaciones Militares y Ubicación Estratégica» subraya la dimensión más institucional y simbólica de la UME, al vincular su actuación en emergencias con el papel estratégico de las Fuerzas Armadas.

El tamaño de los nodos indica el número de retuits recibidos por cada mensaje. Así, los nodos más grandes corresponden a publicaciones con mayor eco ciudadano, lo que permite identificar qué temáticas fueron más virales. En este caso, los clústeres relacionados directamente con incendios forestales y con la gestión operativa de la UME son los que concentraron los mensajes de mayor alcance, lo que confirma que la ciudadanía respondió con más intensidad a la información práctica y visual sobre el despliegue en el terreno.



Figura 2. Grafo temático de los tuits de la UME durante los incendios de julio y agosto de 2025. El tamaño de los nodos varía en función de los retuits obtenidos *Fuente:* elaboración propia

El análisis del *engagement* relativo permite matizar los resultados anteriores (ver figura 3). Si bien los mensajes operativos concentraron el mayor número absoluto de interacciones, al ponderarlos por el número de seguidores de la cuenta de la UME (211 400) se observa que son también los que presentan el mejor rendimiento proporcional, con un *engagement rate* medio del 0,44 %. Esta cifra muestra que, en comparación con otras tipologías, las publicaciones de carácter informativo sobre despliegues y actuaciones fueron las que más lograron activar la respuesta ciudadana.

Los mensajes preventivos y aquellos que apelan a valores institucionales alcanzaron un rendimiento medio muy similar, en torno al 0,33 %. Es decir, tanto la dimensión pedagógica como la identitaria tienen capacidad para conectar con la audiencia, aunque su volumen sea menor.

Por su parte, los mensajes de reconocimiento, pese a generar una elevada interacción en términos absolutos, presentan un *engagement* relativo algo menor (0,28 %). Esto indica que, aunque el componente emocional moviliza a una parte del público, no siempre asegura la misma viralidad que la información operativa.

En cuanto a las publicaciones de carácter institucional, estas son las que obtienen el rendimiento proporcional más bajo (0,23 %), lo que refleja que la ciudadanía muestra menos interés en este tipo de contenidos formales vinculados a visitas o coordinaciones con autoridades.

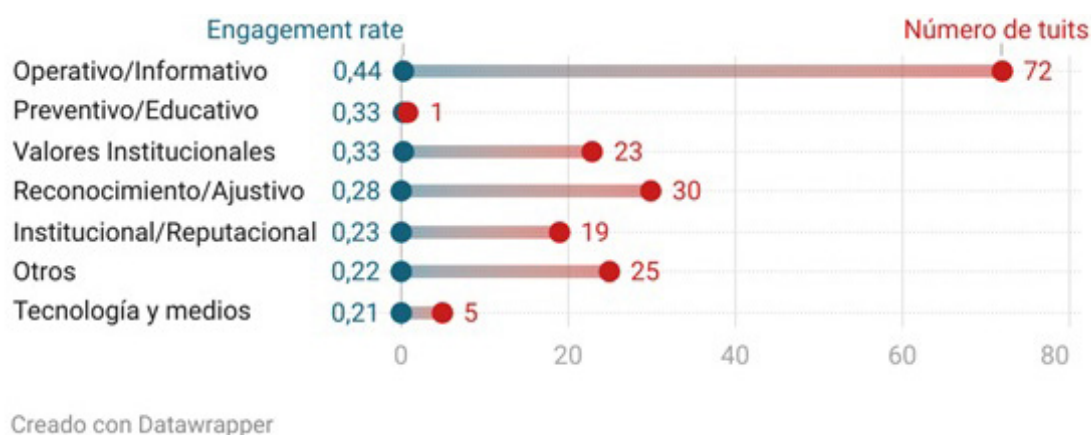


Figura 3. Tipología de mensajes publicados por la UME y su *engagement* relativo durante los incendios de julio y agosto de 2025. Fuente: elaboración propia

Por su parte, el análisis de los *hashtags* (ver figura 4) confirma que la comunicación de la UME combinó etiquetas de identidad institucional con referencias a territorios afectados y unidades operativas. La etiqueta más recurrente fue #UME (97 apariciones), que actuó como marca de identidad en casi todos los mensajes y garantizó la trazabilidad de la conversación.

A continuación destacan las etiquetas de valores militares: #Servicio (73), #Humildad (66) y #Compromiso (44). Su uso frecuente muestra cómo la UME reforzó su narrativa identitaria, proyectando principios asociados al ethos militar en paralelo a la gestión de la emergencia.

El tercer bloque de *hashtags* corresponde a localizaciones geográficas directamente afectadas por los incendios: #León, #Ourense, #Zamora, #Asturias o #Cáceres, así como etiquetas específicas de incendios concretos como #IFYeres, #IFPorto o #IFBarniedoDeLaReina. Esto evidencia una estrategia de contextualización territorial, vinculando cada despliegue a su escenario local y facilitando la identificación ciudadana con el operativo.

Asimismo, también aparecen etiquetas relacionadas con las brigadas de intervención (como #BIEM5), que refuerzan el componente técnico y operativo de los mensajes.

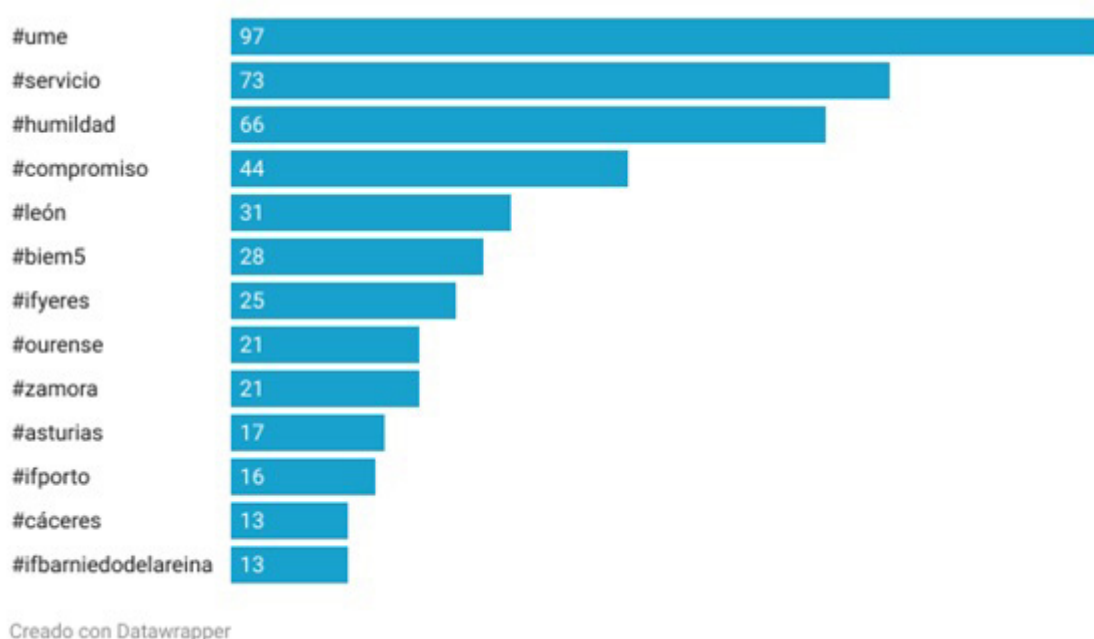


Figura 4. Principales *hashtags* empleados por la UME en X durante los incendios de julio y agosto de 2025.

Fuente: elaboración propia

El análisis de los diez tuits con mayor *engagement rate* (ver tabla 1) confirma la tendencia observada en los resultados generales: los mensajes que alcanzan mayor resonancia son aquellos que combinan información operativa con un fuerte componente simbólico.

La publicación más destacada, con un *engagement* del 2,26 %, informa sobre un despliegue masivo de efectivos —mil cuatrocientos militares en ataque directo y dos mil en apoyo—, acompañado de cifras concretas sobre medios y localizaciones. Este tipo de mensajes, que muestran la magnitud de la operación, fueron percibidos como altamente relevantes por la ciudadanía.

Muy cerca en impacto se sitúan mensajes con etiquetas emocionales, como #JuntosEnLaLuchaMilitares, que alcanzó un *engagement* del 2,06 %. Aquí se observa cómo la narrativa de unidad y esfuerzo compartido refuerza la conexión con la audiencia. Algo similar ocurre con las publicaciones que integran valores institucionales como #Compromiso, #Servicio y #Humildad, presentes en varios de los tuits del top diez y asociados a cifras de entre el 1,2 % y el 1,5 % de *engagement*.

Otros ejemplos que generaron gran interacción fueron aquellos que mostraban la tecnología empleada en la emergencia, como el depósito de agua de doce mil litros o el uso de aeronaves de las FAMET, mensajes que ofrecieron un componente de novedad y eficacia operativa muy valorado por los usuarios.

TABLA I. TOP DIEZ PUBLICACIONES CON MAYOR COMPROMISO

Mensaje	Autor	Engagement rate
«Despliegue de la #UME ahora: 🧑‍🚒 Militares en ataque directo: 1.400 🧑‍🚒 Militares en misiones de apoyo : 2.000 📡 Medios totales: 450 📡 #IFCangasDelNarcea #Asturias 📡 #IFSomiedo #Asturias 📡 #IFYeres #León 📡 #IFBarniedoDeLaReina #León 📡 #IFCanalejas #León 📡 #IFElPayo #Salamanca». Fuente: https://t.co/kMKyCFOjgS	@Umegob	2,26 %
«#JuntosEnLaLuchaMilitares de la #UME realizan ataque directo en en el #IFAliseda #Cáceres.@PLANINFOEX@JuntaEx112 #Compromiso #Servicio #Humildad». Fuente: https://t.co/W5rSB761Io	@Umegob	2,06 %
«La #UME ha instalado un depósito de agua con estructura, de 12.000 litros, en la zona de #LaBaña, permitiendo acortar a los helicópteros 🚁 los trayectos, optimizando el tiempo y multiplicando así el número de descargas en el #IFPorto#Compromiso #Servicio #Humildad». Fuente: https://t.co/GG5tfjdotl	@Umegob	1,45 %
«#IFRequeixoChandreaDeQueixa #OurenseLa #UME realizando ataque directo en uno de los flancos del 🧑‍🚒 #IF cerca de la localidad de #Placín.@incendios085@112Galicia#Compromiso #Servicio #Humildad». Fuente: https://t.co/nTwg5jOXMi	@Umegob	1,34 %
«Militares del Tercer Batallón de Intervención #BIEM3 vuelan en estos momentos desde #Valencia hacia #León con la misión de reforzar a las unidades de la #UME desplegadas en el noroeste peninsular.@EjercitoAire @Defensagob #Compromiso #Servicio #Humildad». Fuente: https://t.co/fhmGlzPqs2	@Umegob	1,26 %
«Casi un millar de militares #UME están actualmente desplegados en misiones de lucha contra incendios forestales en distintos puntos de nuestro país. Despliegue 📡#Compromiso #Servicio #Humildad». Fuente: https://t.co/QQ8ZdIfm4N	@Umegob	1,25 %
«#IFPorto, #ZamoraLos militares de la #UME continúan con los cometidos de ataque de directo. Una máquina empujadora #Dozer del Regimiento de Especialidades de Ingenieros nº 11 #REI11 del @EjercitoTierra se suma en misiones de apertura de cortafuegos.#JuntosSumamos». Fuente: https://t.co/qZiWpJ7ZaF	@Umegob	1,02 %
«📡 COMPROMISOLlegar allí donde se nos necesita. Los medios aéreos de las #FAMET del @EjercitoTierra realizan el traslado de militares y efectivos de emergencias, con vuelos rápidos y eficaces que refuerzan la lucha contra los 🧑‍🚒 Campaña #LCIF#.....». Fuente: https://t.co/7RL2VLISf2	@Umegob	1,01 %
«Despliegue de la #UME en estos momentos: 🧑‍🚒 Militares en ataque directo: 1.200 🧑‍🚒 Militares en misiones de apoyo: 2.200 📡 Medios totales: 420 📡 #IFCangasDeNarcea #Asturias 📡 #IFJarilla #Cáceres 📡 #IFYeres #León 📡 #IFMaceda #Ourense 📡 #IFRequeixoChandreaDeQueixa #Ourense». Fuente: https://t.co/O6vrDAPoU4	@Umegob	0,95 %
«📡 #SeguimosMilitares de la #UME realizando misiones de ataque directo y liquidación de focos secundarios con herramienta manual en el 🧑‍🚒 #IFOimbra #Ourense.@incendios085@112Galicia #Compromiso #Servicio #Humildad». Fuente: https://t.co/r6ndpXZ69T	@Umegob	0,92 %

Fuente: elaboración propia.

El mapa refleja la distribución territorial de los tuits publicados por la UME durante los incendios forestales del verano de 2025 (ver figura 5). El análisis muestra que las menciones se concentraron en unas pocas provincias directamente vinculadas a los principales focos de la emergencia.

La provincia de León aparece como el territorio más destacado, con el mayor número de menciones en la comunicación institucional. Le siguen Ourense, Zamora

y Asturias, todas ellas zonas severamente afectadas por los incendios forestales y que concentraron gran parte de la actividad operativa de la UME. En un segundo nivel se sitúan Cáceres, Tarragona, Zaragoza, Salamanca y Toledo, donde también se registraron actuaciones relevantes, aunque con un volumen menor de publicaciones.

El patrón territorial confirma que la UME adaptó su comunicación digital a la localización geográfica de los incendios, reforzando su visibilidad allí donde desplegó más efectivos. En este sentido, el mapa permite observar cómo la estrategia en X estuvo estrechamente ligada a la realidad operativa sobre el terreno, priorizando la referencia explícita a provincias en las que se desarrollaban los principales dispositivos de extinción.

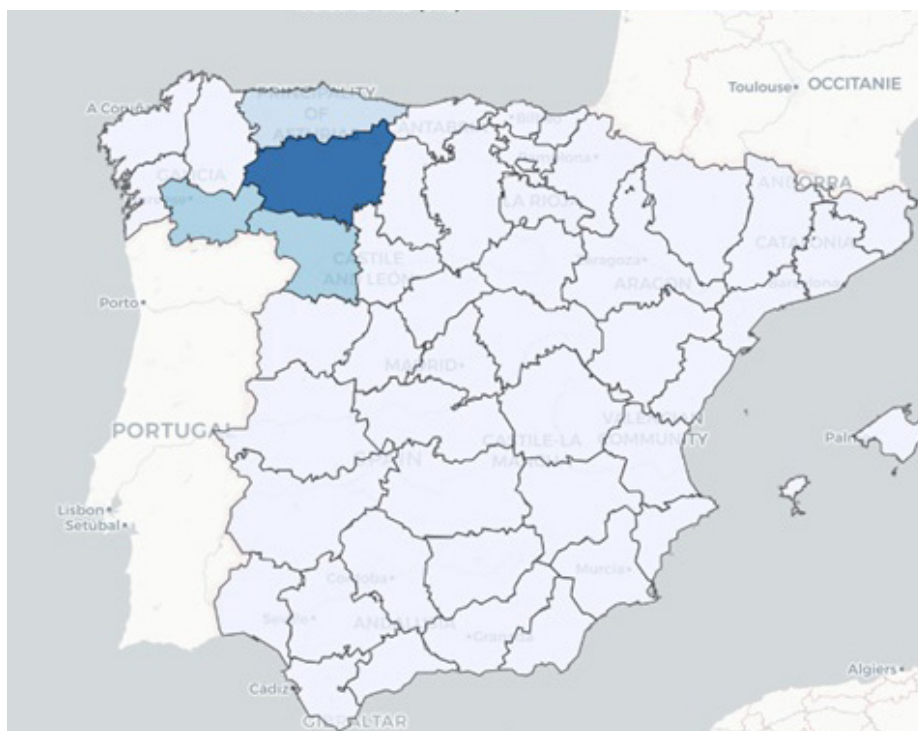


Figura 5. Distribución territorial de menciones a provincias en los tuits publicados por la UME durante los incendios de julio y agosto de 2025. Fuente: elaboración propia

5 Discusión

El análisis realizado permite observar cómo la comunicación institucional de la UME durante los incendios forestales de 2025 se organizó en torno a un patrón claro: la prioridad de los mensajes operativos e informativos. La mayor parte de las publicaciones se centraron en describir despliegues, efectivos y recursos movilizadas, lo que confirma el papel de la institución como fuente de información oficial en situaciones de emergencia. Este predominio coincide con lo señalado en la literatura sobre comunicación de crisis, donde se subraya que las instituciones tienden a reforzar la transmisión de datos técnicos en contextos de alta incertidumbre (Coombs, 2007; Jin, *et al.*, 2014; Austin, *et al.*, 2012).

El *engagement* obtenido refuerza esta tendencia. Los mensajes operativos fueron los que generaron mayor interacción, lo que indica que la ciudadanía valoró especialmente la información práctica y detallada sobre la gestión del incendio. Resulta relevante

que incluso con un tono predominantemente factual, la UME logró mantener niveles de interacción elevados. Este resultado aporta matices al debate sobre qué tipo de contenidos funcionan mejor en redes sociales durante emergencias. Frente a la idea de que los mensajes emocionales o simbólicos son los que más atención captan, en este caso fueron los contenidos operativos los que alcanzaron mayor resonancia. Estudios recientes en comunicación institucional de emergencias (Eriksson, 2018; Reuter y Kaufhold, 2018) también apuntan en esta dirección, señalando que la información verificada y precisa sigue siendo el recurso más valorado en escenarios de crisis.

En cuanto a la clasificación funcional de los mensajes, los resultados muestran un peso mucho menor de las categorías preventivas, de reconocimiento o institucionales. La comunicación se concentra en la fase de respuesta, lo que confirma la orientación reactiva de la UME en su estrategia digital. Investigaciones previas han advertido que este desequilibrio entre respuesta y prevención limita las posibilidades de las instituciones para fomentar resiliencia social a largo plazo (Palen y Anderson, 2016; Reuter, *et al.*, 2017).

El análisis territorial también aporta claves significativas. Las menciones se concentraron en provincias directamente afectadas por los incendios, como León, Ourense, Zamora, Asturias o Cáceres. Esto confirma que la UME adapta su discurso digital a la geografía de la emergencia, reforzando su presencia en los lugares donde despliega un mayor volumen de efectivos. Esta territorialización de la comunicación refuerza la visibilidad de la actuación institucional y permite una identificación directa de la ciudadanía con la gestión sobre el terreno, en línea con estudios que destacan la relevancia de contextualizar los mensajes en escenarios concretos (Houston, *et al.*, 2015; Lachlan, *et al.*, 2016).

Asimismo, la dimensión temporal muestra una clara correlación entre la intensidad de los incendios y el volumen de tuits publicados. La concentración de la actividad comunicativa en agosto, con picos coincidentes con los momentos de mayor despliegue operativo, revela una estrategia ajustada a la evolución de la crisis. Este carácter reactivo y dependiente del ciclo de la emergencia es consistente con investigaciones previas sobre el uso institucional de redes sociales en catástrofes naturales (Spence, *et al.*, 2018).

El estudio también revela algunas limitaciones. Como se ha comentado, la baja presencia de mensajes preventivos indica que la UME se centra sobre todo en la fase de respuesta, dejando en segundo plano la comunicación orientada a la preparación ciudadana. Este desequilibrio es habitual en organismos de emergencias, pero abre un debate sobre cómo las instituciones podrían aprovechar sus redes para fortalecer la resiliencia social más allá del momento crítico.

A esta limitación se añade otra de carácter metodológico: el análisis se ha centrado en una sola plataforma, lo que restringe la visión del ecosistema comunicativo de la UME. Futuras investigaciones podrían comparar la estrategia en diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), así como en otros canales institucionales, para evaluar cómo se adaptan los formatos y los lenguajes a públicos diversos. Del mismo modo, el estudio no incorpora la recepción ciudadana más allá de las métricas de *engagement*, por lo que sería pertinente avanzar hacia investigaciones que incluyan

percepciones cualitativas de la audiencia o que analicen interacciones bidireccionales entre la UME y la ciudadanía.

Otra línea de trabajo futuro pasa por la comparación internacional. Sería valioso explorar cómo unidades de respuesta similares en otros países utilizan las redes sociales durante crisis ambientales y contrastar sus estrategias con las de la UME, lo que permitiría identificar buenas prácticas transferibles y diferencias culturales en la gestión comunicativa de emergencias. Asimismo, integrar técnicas de análisis más avanzadas podría enriquecer la comprensión de los marcos discursivos empleados por la institución.

Los resultados permiten avanzar en el conocimiento académico sobre comunicación institucional en emergencias de gran escala, ya que muestran cómo los organismos de intervención priorizan los mensajes operativos en entornos digitales durante fases de alta intensidad, incluso por encima de contenidos ajustivos o preventivos. Este patrón confirma hallazgos previos sobre la centralidad de la información técnica en situaciones de incertidumbre (Eriksson, 2018; Reuter y Kaufhold, 2018), pero también revela la necesidad de reequilibrar la comunicación hacia formatos pedagógicos que contribuyan a fortalecer la resiliencia social. Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que la UME podría integrar una mayor proporción de mensajes orientados a la preparación ciudadana, aprovechando su visibilidad para difundir pautas de autoprotección antes y durante la emergencia, así como reforzar las narrativas de coordinación con otros organismos competentes en protección civil.

A partir de estos hallazgos, se plantean varias líneas de mejora para futuras crisis ambientales. La difusión sistemática de contenidos preventivos —especialmente en fases tempranas o intermedias de la emergencia— podría ampliar la utilidad pública de los perfiles institucionales y favorecer prácticas ciudadanas más seguras. Asimismo, la articulación de mensajes que combinen datos operativos con visualizaciones, recursos audiovisuales o explicaciones situadas facilitaría la comprensión del riesgo y aumentaría la eficacia comunicativa. De igual modo, la incorporación de estrategias de escucha activa y respuestas bidireccionales permitiría adaptar los mensajes a las necesidades informativas emergentes y reforzar la confianza en el dispositivo institucional.

Una limitación añadida del estudio es que el análisis no incluyó recursos audiovisuales —como fotografías, vídeos o microinfografías— ni elementos paralingüísticos como emoticonos, a pesar de que estos componentes forman parte de la narrativa digital y pueden modular la percepción pública del riesgo y la atención ciudadana. La integración de estas variables permitiría comprender con mayor precisión las estrategias comunicativas adoptadas por la UME en sus publicaciones y su relación con los niveles de interacción generados.

6 Conclusiones

Este estudio ha analizado la comunicación institucional de la UME en la red social X durante los incendios forestales del verano de 2025 en España, poniendo de relieve varios hallazgos centrales. El análisis temporal mostró que la UME intensificó su

comunicación en los momentos de mayor despliegue operativo, con picos en agosto de 2025 que coincidieron con los incendios más graves. La estrategia fue eminentemente reactiva, ajustada al ciclo de la crisis, y confirma el papel de la institución como canal inmediato de información en tiempo real.

En esa línea, los resultados evidencian un claro predominio de los mensajes operativos e informativos, seguidos a mucha distancia por los de reconocimiento, institucionales o preventivos. Esta distribución confirma la prioridad de la UME por transmitir datos técnicos y actualizaciones sobre recursos movilizados, dejando en un segundo plano los mensajes pedagógicos o de preparación ciudadana.

Por otra parte, el grafo semántico y el análisis léxico mostraron que los temas centrales giraron en torno a la extinción de incendios, la gestión de brigadas y la movilización de recursos. La narrativa se construyó alrededor de la eficacia operativa y el despliegue de unidades, reforzando valores institucionales como servicio, compromiso y unidad.

Asimismo, el estudio del *engagement* reveló que los mensajes operativos fueron también los que obtuvieron mayor interacción relativa, lo que confirma que la ciudadanía valoró especialmente la información clara y detallada sobre la evolución de la emergencia. Aunque los mensajes de reconocimiento generaron cierta respuesta emocional, su impacto fue menor en términos comparativos.

Igualmente, el análisis de *hashtags* mostró la relevancia de etiquetas identitarias como #Servicio, #Humildad o #Compromiso, así como la mención constante a territorios directamente afectados (León, Ourense, Zamora). Esto confirma que la UME territorializó su comunicación, vinculándola de manera explícita a los escenarios de actuación y reforzando su legitimidad institucional.

La experiencia de la UME confirma, en definitiva, que las redes sociales se han consolidado como un pilar fundamental en la gestión institucional de las emergencias, y que su eficacia depende tanto de la capacidad para ofrecer información precisa y verificable como de la voluntad de integrar mensajes que fomenten la resiliencia colectiva más allá del momento crítico.

Bibliografía

- Adegoke, D. (2023). A Systematic Review of Big Data and Digital Technologies Security Leadership Outcomes Effectiveness during Natural Disasters [en línea]. *Sustainable Futures*. 5. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.sft.2023.100113>
- Austin, L. y Jin, Y. (2022). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
- Austin, L.; Liu, B. F. y Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model [en línea]. *Journal of Applied Communication Research*. 40(2), pp. 188-207. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Bruns, A. y Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: Metrics for tweeting activities [en línea]. *International Journal of Social Research Methodology*.

- 16(2), pp. 91-108. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Castillo-Esparcia, A.; Castillero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. 77, pp. 253-273. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Cannaerts, N. (2020). Crisis communication in public emergencies: multistakeholders' perspectives [en línea]. *International Journal of Embedded Systems*. 10(1). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/ijes-07-2019-0038>
- Cheek, N.; Reutskaja, E. y Schwartz, B. (2021). Balancing the Freedom–Security Trade-Off During Crises and Disasters [en línea]. *Perspectives on Psychological Science*. 17(4), pp. 1024-1049. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/17456916211034499>
- Chen, F. y Holladay, S. J. (2023). Identifying and responding to social media risks: towards an organizational paracrisis communication framework [en línea]. *Corporate Communications: An International Journal*. 28(1), pp. 103-117. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0124>
- Colley, K. y Collier, A. (2009). An Overlooked Social Media Tool? Making a Case for Wikis. *Public Relations Strategist*. 19(2), pp. 110-122.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory [en línea]. *Corporate Reputation Review*. 10(3), pp. 163-176. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- . (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage.
- Devereux, C. (2025). Weather that drove Iberian wildfires is 40 times more likely due climate change [en línea]. *Reuters*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.reuters.com/sustainability/climate-energy/weather-that-drove-iberian-wildfires-is-40-times-more-likely-due-climate-change-2025-09-04/>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice [en línea]. *International Journal of Strategic Communication*. 12(5), pp. 526-551. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Frandsen, F. y Johansen, W. (2016). *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. Sage.
- Gobierno de España. (2021). *Estrategia de Seguridad Nacional 2021* [online]. Presidencia del Gobierno. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.defensa.gob.es/defensa/politicadefensa/estrategiasseguridad/>
- Gong, Z. y Lyford, C. (2022). Using Social Media for More Engaged Users and Enhanced Health Communication in Diabetes Care [online]. *American Journal of Lifestyle Medicine* 19(1), pp. 118-128. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/15598276211064832>

- Hagen, L. *et al.* (2018). Crisis Communications in the Age of Social Media [en línea]. *Social Science Computer Review*. 36(5), pp. 523-541. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>
- Haupt, B. (2021). The Use of Crisis Communication Strategies in Emergency Management [en línea]. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*. 18(2), pp. 125-150. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1515/JHSEM-2020-0039>
- Hernández Corchete, S. (2021). La gestión comunicativa del riesgo en la Unidad Militar de Emergencias. Estrategia y Estructura [en línea]. *Revista Del Instituto Español De Estudios Estratégicos*. 17, pp. 39-58. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://revista.ieee.es/article/view/2667>
- Hinata, S.; Rohde, H. y Templeton, A. (2024). Communicating with the public in emergencies: A systematic review of communication approaches in emergency response [en línea]. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 111. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.104719>
- Houston, J. B. *et al.* (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*. 39(1), pp. 1-22. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Jacomy, M. *et al.* (2014). ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software [en línea]. *PLoS ONE*. 9(6). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Jin, Y.; Liu, B. F. y Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses [en línea]. *Communication Research*. 41(1), pp. 74-94. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/009365021423918>
- Lachlan, K. A. *et al.* (2016). Twitter use during a weather event: Comparing content associated with localized and nonlocalized hashtags [en línea]. *Communication Studies*. 67(4), pp. 399-421. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.956940>
- Lipsky, P. (2020). COVID-19 and the Politics of Crisis [en línea]. *International Organization*. 74. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0020818320000375>
- Lovink, G. (2019). *Sad by Design: On Platform Nihilism*. Pluto Press.
- Macnamara, J. (2021). New insights into crisis communication from an «inside» emic perspective during COVID-19 [en línea]. *Public Relations Inquiry*. 10(2), pp. 237-262. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2046147X21999972>
- Marres, N. y Weltevrede, E. (2013). Scraping the social? Issues in live social research [en línea]. *Journal of Cultural Economy*. 6(3), pp. 313-335. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.772070>
- Martín García, A.; Buitrago, Á. y Martín García, N. (2023). Plataformas #paraservir. La estrategia digital de la Unidad Militar de Emergencias (UME) como muestra del potencial de las redes sociales ante situaciones de emergencia y protección civil [en

- línea]. *Cuadernos.info*. 56, pp. 143-165. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.56.62489>
- Mayo-Cubero M. y Chivite J. (2023). La efectividad de la comunicación de emergencias en redes sociales. Un estudio de caso de la cuenta de Twitter de Emergencias 112 Comunidad de Madrid [en línea]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 29(2), pp. 327-335. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.87368>
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. PublicAffairs.
- Mwandembo, F. (2024). Navigating the Storm; Effective Crisis Communication Strategies [en línea]. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 9(3). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24mar2080>
- Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok Policía Nacional y Guardia Civil en España [en línea]. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 25(25), pp. 160-185. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Palen, L., y Anderson, K. M. (2016). Crisis informatics—New data for extraordinary times [en línea]. *Science*. 353(6296), pp. 224-225. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1126/science.aag2579>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Patino, B. (2020) *La civilización de la memoria de pez*. Alianza Editorial.
- Pina, J. M. (2022). Análisis de las comunicaciones en Twitter de las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad: un modelo empírico [en línea]. *El profesional de la información*. 31(4). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.03>
- Pizarro, J. (2025). Choque político en plena crisis por los incendios: Margarita Robles defiende a la UME y reprocha la gestión del PP [en línea]. *laSexta*. [Consulta: 2026]. Disponible en: https://www.lasexta.com/noticias/nacional/choque-politico-plena-crisis-incendios-margarita-robles-defiende-ume-reprocha-gestion_2025082668adf9b8506ef67do6eocro8.html
- Planelles, M. (2025). Los datos apuntan ya al peor año de incendios en España en tres décadas tras un agosto brutal [en línea]. *El País*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2025-08-18/los-datos-apuntan-ya-al-peor-ano-de-incendios-en-espana-en-tres-decadas-tras-un-agosto-brutal.html>
- Poell, T.; Nieborg, D. y Van Dijck, J. (2019). Platformisation [en línea]. *Internet Policy Review*. 8(4). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Pulido-Polo, M.; Hernández-Santaolalla, V. y Lozano-González, A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19 [en línea]. *Profesional de la información*. 30(1), pp.º1-15. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>

- Reuter, C. y Kaufhold, M. A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis informatics [en línea]. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 26(1), pp.º41-57. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12196>
- Reuter, C.; Hughes, A. L. y Kaufhold, M. A. (2017). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research [en línea]. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 34(4), pp. 280-294. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427832>
- Rodríguez Hernández, J. y Ortega Fernández, E. (2025). Comunicación institucional en plataformas digitales durante emergencias climáticas: análisis del uso de X en la DANA de Valencia [en línea]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 31(3), pp. 639-654. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/emp.100623>
- Romero, J. y Camarasa, A. (2025). *Evidencias científicas sobre cambio climático y territorio en el Mediterráneo ibérico. Efectos, estrategias y políticas públicas. Principales recomendaciones* [en línea]. Publicacions de la Universitat de València. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.7203/10550.107077>
- San-Miguel-Ayanz, J. et al. (2023). *Forest Fires in Europe, Middle East and North Africa 2022* [en línea]. Publications Office of the European Union. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.2760/348120>
- Spence, P. R.; Lachlan, K. A. y Burke, J. A. (2007). Adjusting to uncertainty: Coping strategies among the displaced after Hurricane Katrina [en línea]. *Sociological Spectrum*. 27(6), pp. 653-678. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02732170701533939>
- Spence, P. R. et al. (2018). Variability in Twitter content across different crisis events [en línea]. *Communication Research*. 45(5), pp. 695-716. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0093650215619213>
- Traag, V. A.; Waltman, L. y Van Eck, N. J. (2019). From Louvain to Leiden: guaranteeing well-connected communities [en línea]. *Scientific reports*. 9(1), pp. 1-12. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.08473>
- Turco, M. et al. (2018) Exacerbated fires in Mediterranean Europe due to anthropogenic warming projected with non-stationary climate-fire models [en línea]. *Nature Communications*. 9, pp. 3821. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06358-z>
- Slawotsky, J. (2021). The Fusion of Ideology, Technology and Economic Power: Implications of the Emerging New United States National Security Conceptualization [en línea]. *Chinese Journal of International Law*. 20(1), pp. 3-62. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/CHINESEJIL/JMAB007>
- Sued, G. E. et al. (2022). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism [en línea]. *Media International Australia*. 183(1), pp. 60-76. <https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>

- Veil, S.; Buehner, T. y Palenchar, M. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication [en línea]. *Journal of contingencies and crisis management*. 19(2), pp. 110-122. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Viola, C. *et al.* (2021). The more you know, the better you act? Institutional communication in Covid-19 crisis management [en línea]. *Technological Forecasting and Social Change*. 170, pp. 120929. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120929>
- Wilén, N. y Strömbom, L. (2021). A versatile organisation: Mapping the military's core roles in a changing security environment [en línea]. *European Journal of International Security*. 7, pp. 18-37. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/eis.2021.27>
- Yu, J.; Lu, Y. y Muñoz-Justicia, J. (2020). Analyzing Spanish News Frames on Twitter during COVID-19—A Network Study of *El País* and *El Mundo* [en línea]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(15). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph17155414>

Artículo recibido: 15 de septiembre de 2025

Artículo aceptado: 15 de enero 2026
