

## CREADORES DE CONTENIDO, TIKTOK, DESINFORMACIÓN Y CATÁSTROFES. ANÁLISIS DEL CASO DE LA DANA EN ESPAÑA (2024)

*Influencers and disinformation in Tiktok during disasters.  
Analysis of the case of the DANA in Spain (2024)*

**Sonia-Aránzazu Ferruz-González**  
Universidad Pontificia Comillas,  
Madrid, España  
<https://orcid.org/0000-0002-4238-5717>  
[saferruz@comillas.edu](mailto:saferruz@comillas.edu)

**Nadia Alonso-López**  
Universitat Politècnica de Valencia,  
Valencia, España  
<https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>  
[naallo1@har.upv.es](mailto:naallo1@har.upv.es)

**Pavel Sidorenko-Bautista**  
Universidad Internacional de  
La Rioja, Logroño, España  
<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>  
[pavel.sidorenkobautista@unir.net](mailto:pavel.sidorenkobautista@unir.net)

### RESUMEN

El artículo analiza el impacto de los *influencers* en la difusión de desinformación en TikTok durante el desastre natural que afectó a la región española de Valencia en octubre de 2024. El trabajo se propuso determinar el alcance de los contenidos falsos y la interacción que suscitan, identificar los perfiles que los generan y analizar los códigos narrativos utilizados. Se trata de un estudio exploratorio de carácter descriptivo y mixto cuantitativo-cualitativo, en el que se examinaron las publicaciones en TikTok con el *hashtag* #danavalencia durante los primeros 10 días del suceso. Los resultados muestran que los contenidos con mayor *engagement* no fueron desinformativos, sino centrados en la ayuda y con alto impacto emocional, evidenciando que la calidad del contenido afecta al com-

### ABSTRACT

The article analyses the impact of influencers on the spread of misinformation on TikTok during the natural disaster that struck the Spanish region of Valencia in October 2024. The study aimed to determine the reach of false content and the engagement it generates, identify the profiles that create it, and analyze the narrative codes used. This is an exploratory study of a descriptive and mixed quantitative-qualitative nature, in which posts on TikTok with the hashtag #danavalencia were examined during the first 10 days of the event. The results show that the content with the highest engagement was not disinformation, but rather focused on aid and had a high emotional impact, demonstrating that content quality affects follower engagement. Likewise, the profiles generating misinformation are

promiso de los seguidores. Asimismo, los perfiles que generan desinformación son mayoritariamente *macroinfluencers* dedicados al entretenimiento y *lifestyle*; sin embargo, el *engagement* de estos contenidos es generalmente bajo y, además, se apoyan en narrativas emocionales y temas controvertidos que fomentan la inseguridad y la polarización. La investigación confirma la necesidad de una colaboración entre gobiernos, plataformas y usuarios para identificar y combatir la desinformación. Estudios futuros deberán explorar las motivaciones detrás de la creación y difusión de contenidos desinformativos.

**Palabras clave:** Desinformación, bulos, TikTok, *influencers*, *engagement*

mostly macroinfluencers focused on entertainment and lifestyle; however, engagement with this content is generally low, and it relies on emotional narratives and controversial topics that foster insecurity and polarization. The research confirms the need for collaboration between governments, platforms, and users to identify and combat misinformation. Future studies should explore the motivations behind the creation and dissemination of misinformation.

**Keywords:** Disinformation, hoaxes, TikTok, influencers, engagement

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy, millones de personas utilizan activamente redes sociales y pueden publicar lo que quieran. Por ejemplo, más del 74% de los europeos tienen cuentas activas y pasan más de dos horas al día en ellas (We are Social, 2024). Desde enero de 2025, Meta, que administra Instagram y Facebook, ya no revisa el contenido para controlar información falsa, igual que otras redes sociales importantes.

Enseñar a utilizar adecuadamente las redes sociales y a contrastar la información que se consume es fundamental para reducir la desinformación. Los perfiles con un gran número de seguidores en redes sociales tienen mayor capacidad de influencia en la formación de opiniones, no solo por llegar a audiencias muy amplias que multiplican el alcance de los mensajes que difunden, sino también porque muchos usuarios tienden a confiar más en los contenidos procedentes del entorno digital que en aquellos emitidos por líderes o instituciones tradicionales (Rodríguez-Fernández, 2021).

Englobados bajo el paraguas genérico de *influencers*, estos creadores de contenido tienen impacto real en la opinión pública en mayor o menor grado según su comunidad de usuarios (IAB Spain, 2022). Sin embargo, en la búsqueda de generar contenido constantemente y mantener altos niveles de interacción, no siempre abordan los temas con la profundidad, el desarrollo y el cuidado que merecen, o incluso

avalan teorías poco fundamentadas o simplemente falsas sobre fenómenos o situaciones sociales.

La importancia de esta investigación reside en que permite observar, a través de un caso reciente e impactante, cómo actúan los *influencers* en TikTok como fuentes informativas, y detectar posibles riesgos o transformaciones en los procesos comunicativos durante situaciones de crisis y conmoción social.

El estudio analiza qué tipo de contenidos falsos se compartieron y quiénes lo hicieron, en el contexto específico de la incertidumbre de los primeros días de la DANA que asoló la provincia de Valencia (España) con lluvias torrenciales e inundaciones que afectaron gravemente a varias localidades, dejando más de 200 víctimas mortales. Este periodo estuvo marcado por una elevada incertidumbre informativa y por el uso intensivo de las redes sociales por parte de la ciudadanía para relatar lo ocurrido y buscar información. En este contexto, se examina si los *influencers* ejercen un efecto real con sus mensajes y si los contenidos falsos o tergiversados se asocian con perfiles específicos. De entre todas las redes sociales, se toma en consideración TikTok, dado su potencial como canal de diálogo y propaganda.

Con todo, el objetivo principal del estudio es determinar si los *influencers* constituyen canales de desinformación o alteran la realidad en eventos de gran impacto social, a partir del caso de la DANA en Valencia durante octubre de 2024. Además,

se plantean varios objetivos específicos relacionados con este: 1) Comprobar si los contenidos falsos de *influencers* en TikTok tienen suficiente alcance para distorsionar eventualmente la realidad sobre una gran tragedia; 2) Definir qué tipología específica de perfiles llevan a cabo estos discursos falsos; y 3) Determinar qué tipología narrativa presentan los contenidos falsos.

Tomando en consideración lo anterior, se plantean las siguientes preguntas de investigación: PI1. ¿Qué tipos de creadores de contenidos han narrado dicho acontecimiento?; PI2. ¿Qué temáticas han predominado y cómo se han presentado?; PI3. ¿Hasta qué punto perfiles de *macroinfluencers* se han visto relacionados con este tema?; PI4. ¿Es posible hablar de alto grado de desinformación en torno a estos hechos?

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Desinformación y contenidos

Se habla de desinformación cuando se crea, difunde y consume información falsa, engañosa o errónea, para manipular la opinión pública o distorsionar la realidad (Friggeri, *et al.*, 2014). Esta práctica no debe confundirse con el error o la desinformación no intencionada, que se refieren a la transmisión accidental de información incorrecta. Autores destacan que la desinformación implica un componente intencional (Fenoll *et al.*, 2024; Pennycook

& Rand, 2019), donde el creador de información falsa busca influir en la percepción o comportamiento, consolidándose como estrategia de comunicación, por ejemplo, de partidos políticos.

Existen diferentes tipos de contenido desinformativo, cada uno con características propias. Un tipo común son los bulos o *fake news*, noticias inventadas para provocar reacciones emocionales, generalmente con titulares llamativos, compartidos para manipular la opinión pública o dañar reputaciones (Lazer *et al.*, 2018). El término *fake news* se ha popularizado en los últimos diez años, especialmente en medios y redes sociales. Otra forma es la manipulación de información verdadera para apoyar una idea, usando imágenes, videos o citas fuera de contexto (Friggeri *et al.*, 2014). También son desinformativos los rumores o afirmaciones no verificadas que se comparten sin base real.

Aunque no siempre son falsos, los rumores pueden crecer rápidamente en redes sociales (Vosoughi *et al.*, 2018). Estos tipos de desinformación afectan la percepción de eventos e influyen en el comportamiento social. Varios autores sugieren que las noticias falsas contribuyen a la polarización social, generan desconfianza en las instituciones y amenazan la democracia y libertad de expresión globalmente (Bennet & Livingston, 2018; Lazer *et al.*, 2018; Valverde-Berrocoso *et al.*, 2022).

Ciertos bulos han demostrado una mayor capacidad de impacto, como, por ejemplo, los contenidos basados en teorías de

conspiración, entendidos como narrativas que atribuyen hechos a tramas ocultas sin evidencias verificables, conectados por sus defensores con la teoría del primado negativo. Estos argumentos plantean que, bajo contenidos de ficción como películas, series de televisión, música y caricaturas se oculta la verdad y que simultáneamente las élites usan estos medios para manipular a la sociedad, dirigiéndola ideológicamente hacia eventos futuros y logrando así una aceptación sin crítica (Maldita, 2024). La teoría del primado negativo “es la forma en la que nos condiciona la memoria con el aprendizaje en función de cómo nos hemos expuesto a ciertos estímulos” (Maldita, 2023, p. 11). Las situaciones de emergencia, como la DANA, crean un entorno propicio para la aparición de estos bulos debido a la incertidumbre y al caos inicial. Además del contenido, es importante cómo se presentan los bulos. Las imágenes a menudo hacen que el contenido parezca auténtico (Mazzone, 2018). Manipularlas con fines populistas puede dañar la confianza en las instituciones y distorsionar los hechos. Esto es clave en el modelo de plataformas (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022), ya que las personas consumen contenido digital en redes sociales en periodos cortos pero frecuentes. Esto hace que a menudo presten menos atención a lo que ven y se centren en lo que más llama la atención visualmente, donde las imágenes, fijas o en movimiento, son fundamentales (Díaz, 2022).

## 2.2. El papel de las redes en la proliferación de desinformación

Las redes sociales facilitan la rápida difusión de desinformación gracias a sus algoritmos (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021), esenciales para los desórdenes informativos. Muchos autores destacan su papel en la expansión de bulos y dudan de la eficacia de los sistemas de verificación (Alonso-López *et al.*, 2021; Apuke & Omar, 2021; Paniagua *et al.*, 2020; Sánchez-Duarte & Magallón, 2020; Salaverría *et al.*, 2020). Muchos bulos llegan a los medios tradicionales, aumentando su credibilidad (Gutierrez-Coba *et al.*, 2020), a veces por la falta de verificación y la rapidez de publicación de los periodistas (López-Martín *et al.*, 2023).

TikTok, la red social de mayor crecimiento, sigue el mismo camino y los contenidos falsos se difunden fácilmente por su algoritmo y falta de filtros (Alonso-López *et al.*, 2021). Desde su lanzamiento en 2016, ha crecido hasta ser la segunda aplicación móvil más usada para el entretenimiento audiovisual después de Youtube (We are Social, 2024, p.113). Su capacidad para personalizar contenido según visualizaciones y cuentas seguidas afecta la redundancia del contenido visto, volviéndose más sesgado, especialmente ideológicamente (Alonso-López *et al.*, 2024). Esta característica del algoritmo de TikTok es crucial para la difusión de mensajes y el auge de contenidos conspirativos.

### 2.3. *Influencers*, fuentes fiables y persuasivas

Según Expósito y Trillo (2023), un *influencer* está en redes sociales, influye en su comunidad y gana confianza al interactuar (p.126). Esta definición resalta la confianza entre el *influencer* y su público. Gómez (2018) indica que los *influencers* son creíbles y pueden cambiar la mentalidad de sus seguidores. No son creíbles solo por muchos seguidores, sino por su conocimiento (De Veirman *et al.*, 2017), su habilidad comunicativa y la consistencia de su mensaje. También crean tendencias digitales (Medina *et al.*, 2024).

La influencia varía según la comunidad de seguidores. *Influencers* con comunidades pequeñas y comprometidas pueden impactar más que aquellos con muchos seguidores pero menos interacción (Casaló *et al.*, 2020). La calidad de la comunidad es tan importante como la cantidad para determinar su influencia en la opinión pública.

## 3. METODOLOGÍA

Este estudio exploratorio y mixto analiza publicaciones identificadas por hashtags relacionados con el tema. La revisión se efectuó del 29 de octubre al 7 de noviembre de 2024, coincidiendo con eventos relevantes y la proliferación de bulos: desde los efectos de la DANA en Valencia hasta la confirmación de la ausencia de dece-

sos en un aparcamiento del desastre, cuya controversia aumentó los contenidos desinformativos. La selección y análisis de la muestra incluyeron varias etapas. Inicialmente, se revisó manualmente TikTok para identificar referencias al evento y elegir la etiqueta #dnavalencia, la más usada. Se empleó Brand24 para consultar registros con esa etiqueta, permitiendo seguir contenidos de perfiles y analizar palabras clave en redes sociales. Genera datos de cada publicación: fecha, perfil, origen, fuente, texto, enlace, sentimiento, alcance, seguidores y participación.

Después de revisar todas las publicaciones, se añadieron manualmente los siguientes datos: número de comentarios, 'me gustas', número de veces compartido y visualizaciones. Con todo, se creó una base de datos muestral de publicaciones con las siguientes variables: fecha, perfil, texto, enlace, sentimiento, *likes*, comentarios, número de veces compartido, seguidores y visualizaciones. El sentimiento se identificó de acuerdo con el tono emocional que subyace en el texto y que determinan las técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PLN) de la herramienta *Brand24*<sup>1</sup>.

Dado que se pretendía analizar el impacto de los contenidos, se consideró imprescindible incorporar una variable para medir el compromiso o nivel de implicación de los usuarios con dichos contenidos, conocido como *engagement* y utilizado en investigaciones similares. El promedio de *engagement* se calculó según la fórmula

1 - Información detallada del PLN de la herramienta en: <https://brand24.com/blog/es/analisis-de-opiniones/>

de Hannah Macready (2022) de Hootsuite (empresa consultora de marketing digital), considerando óptimo un resultado entre 4,5% y 18% (Macready, 2022): [(Número de me gusta + número de comentarios + número de acciones -compartidos-) / número de seguidores] \*100.

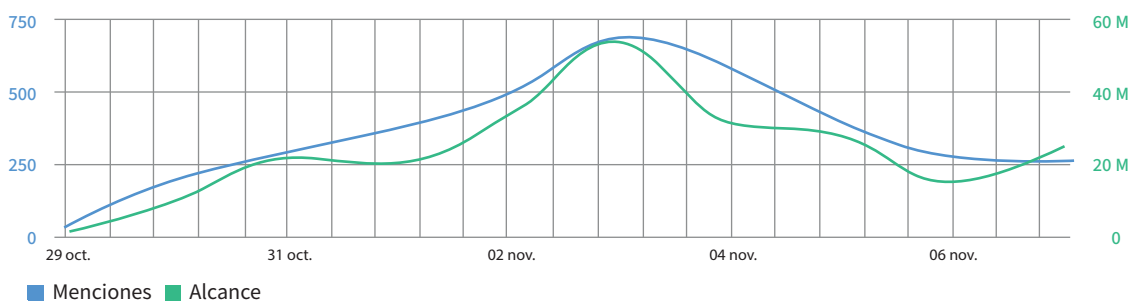
La muestra de análisis se ha constituido con contenido publicado por perfiles de *influencers* (cuentas con más de 100.000 seguidores), según criterios del Anteproyecto de la Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Rectificación, de España (Elderecho, 2024; Rodríguez, 2024), e identificado con el hashtag #danavalencia, la etiqueta más referencial sobre este suceso en TikTok, que acumuló más de 15 mil publicaciones hasta el último día de noviembre de 2024.

Se tabularon y analizaron 281 videos registrados en España y en idioma español (no se consideraron otros idiomas peninsulares dado que eran muy escasos). Es necesario enfatizar estos criterios de selección, ya que hubo denuncias de *bots* extranjeros en otras plataformas digitales, que distorsionaron y polarizaron la conversación sobre este tema (Pérez, 2024). Los resultados de la muestra se recogieron en una tabla de análisis.

## 4. RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los resultados del análisis de la evolución de la etiqueta “danavalencia” durante el período estudiado. Como muestra la **Figura 1**, las publicaciones con este *hashtag* aumentan exponencialmente desde el 29 de octubre, día de inicio de las inundaciones, hasta el 3 de noviembre, cuando los Reyes de España, el presidente del Gobierno, el presidente de la Generalitat Valenciana y otras autoridades visitan Paiporta, epicentro de la tragedia. Esta visita se vio marcada por incidentes que obligaron a su suspensión, lo que coadyuvó al aumento de menciones. Además, ese mismo día comenzaron las inspecciones en el aparcamiento del centro comercial *Bonaire*, un espacio central en la circulación de rumores y contenidos desinformativos sobre la existencia de posibles víctimas mortales. A partir del 3 de noviembre se observa un descenso progresivo de las menciones, que se prolonga hasta el día 6, coincidiendo con el séptimo día tras la DANA y con la confirmación oficial de que no se habían encontrado víctimas mortales en dicho aparcamiento.

**Figura 1. Evolución de las publicaciones con el hashtag #danavalencia y su alcance en el periodo analizado**

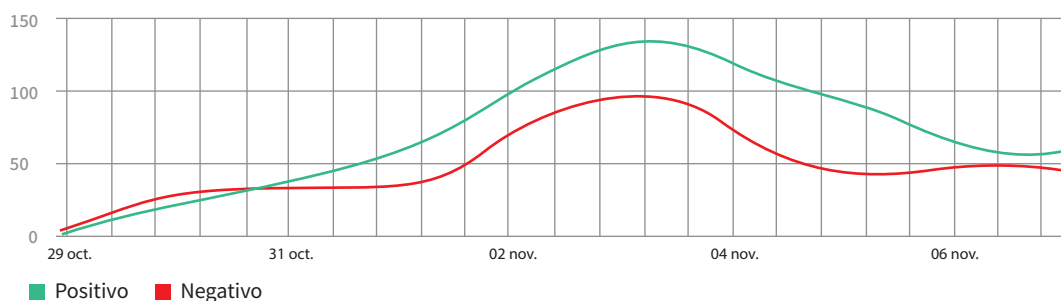


Fuente: Elaboración propia desde Brand24

La evolución del sentimiento en el periodo es muy similar al incremento de las publicaciones tal y como refleja la **Figura 2**. Se observa, no obstante, un repunte relativo del sentimiento negativo el 6 de noviembre, a pesar de que tanto el número total

de publicaciones como su alcance ya se encontraban en descenso. Este dato sugiere que, en las fases posteriores al pico informativo, el debate se intensifica en términos críticos, incluso cuando la atención general disminuye.

**Figura 2. Evolución del sentimiento de las publicaciones con el hashtag #danavalencia durante el periodo analizado**



Fuente: Elaboración propia desde Brand24

El análisis de las diez publicaciones con mayor *engagement* (**Tabla 1**), pone de manifiesto el papel central de determinados perfiles influyentes. En concreto, las tres publicaciones que generan mayor interacción corresponden al perfil @madri\_es, especializado en la edición y difusión de vídeos protagonizados por *streamers* ampliamente reconocidos entre la Generación Z. Estos contenidos giran en torno a una polémica entre un creador de contenidos y una periodista, relacionada con la acusación de difusión de

desinformación sobre la DANA, y concentran el mayor número de reacciones positivas en forma de “Me gusta”. Al ampliar el análisis a las veinte publicaciones con mayor *engagement* (ver Anexo), se observa la presencia puntual de un perfil de una agencia de noticias relevante, @europapress, con tres publicaciones, mientras que el resto de los contenidos provienen de *influencers* individuales, cada uno representado por una única publicación, lo que refuerza la centralidad de estos actores en la conversación digital.

**Tabla 1. Publicaciones con la etiqueta #danavalencia con el mayor índice de engagement**

Fecha	Usuario	Descripción resumida del contenido	Sentimiento	Comentarios	Me gusta	Compartidos	Seguidores	Engagement (%)
05/11/24	madri_es	Respuesta TheGrefg a periodista de La Sexta tras leer un comentario sin contrastar	-1	3.594	401.257	6.746	201.000	204,77
05/11/24	madri_es	Respuesta TheGrefg a Ana Pastor tras críticas en La Sexta	0	1.046	315.944	2.544	201.000	158,97
04/11/24	madri_es	Defensa de TheGrefg frente a acusaciones de difundir bulos en TV	-1	859	271.299	5.655	201.000	138,21
03/11/24	paulaserranom	Mensaje solidario: "El pueblo salva al pueblo"	0	876	202.346	27.392	180.000	128,11
01/11/24	josecafit	Inundación del gimnasio de Joan Pradells y mensaje de ánimo	1	828	167.957	18.647	228.000	82,20
03/11/24	florisspop	Imágenes solidarias y labores de ayuda en Valencia	0	3.075	111.787	12.133	199.000	63,81
02/11/24	soywanda	Rescate vecinal y mensaje de solidaridad humana	1	1.795	116.828	1.939	194.000	62,14
02/11/24	crecerenconexion	Relato de sonidos extraños durante la DANA	0	5.781	118.112	15.998	231.000	60,55
06/11/24	microelectronica	Reparación de portátil dañado por la DANA	1	670	90.241	2.412	296.000	31,52

Fuente: Elaboración propia

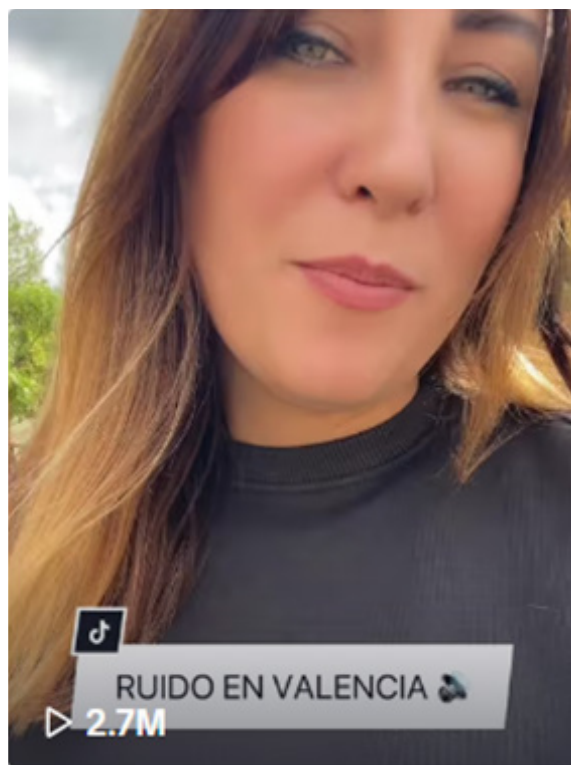
Si se atiende específicamente al 3 de noviembre, el día con mayor volumen de publicaciones, las interacciones más elevadas se concentran en vídeos de carácter emocional y solidario publicados por perfiles como @paulaserranom, @florisspop y @albasaenc. Estos contenidos, aunque no igualan el *engagement* absoluto de las publicaciones polémicas detectadas en días posteriores, alcanzan tasas de interacción

especialmente elevadas en relación con su número de seguidores, lo que evidencia la capacidad de este tipo de mensajes para movilizar a la audiencia en momentos de alta intensidad informativa. En cuanto a la tasa de *engagement* de las publicaciones estudiadas, el análisis revela que la mayoría de las publicaciones presenta niveles relativamente bajos de interacción: el 82 % se sitúa por debajo del 4,5%. No obs-



(Figura 5). Este vídeo menciona un sonido durante la DANA, sugiriendo una vinculación no especificada. Aunque no menciona teorías conspirativas, los comentarios aluden al Proyecto HAARP, ampliando el mensaje original y reforzando una narrativa especulativa que aumenta su interacción y difusión.

**Figura 5. Ejemplo de video con contenido falso de alta repercusión y engagement**



Fuente: @crecerenconexion

Una dinámica similar se observa en la publicación del perfil @carolinarubiapower (ver Anexo), en la que se denuncia el supuesto rechazo de ayuda humanitaria por parte de la Policía Local. El vídeo, que obtiene un *engagement* del 20,88%, genera una conversación en la que algunos usua-

rios sugieren que la catástrofe habría sido “preparada”, lo que evidencia cómo el discurso a cámara funciona como catalizador de interpretaciones conspirativas que no siempre están explícitamente formuladas en el contenido original.

Por su parte, el perfil @doctorbumper difunde el 3 de noviembre un vídeo en el que se hace referencia a la supuesta existencia de víctimas mortales en el aparcamiento subterráneo del centro comercial Bonaire, uno de los principales focos de desinformación durante el periodo analizado. A pesar de su alto nivel de visualizaciones (90.600), el *engagement* se sitúa en torno al 3 % (Figura 6), lo que pone de manifiesto que un alto alcance no siempre se traduce en una interacción proporcional.

**Figura 6. Ejemplo de vídeo con contenido desinformativo de alto alcance y bajo engagement**



Fuente: @doctorbumper

El segundo formato narrativo identificado se basa en la sucesión de fotografías y vídeos acompañados de texto superpuesto y, en algunos casos, música. Este recurso permite construir relatos fragmentados que sugieren interpretaciones causales o intencionales mediante la yuxtaposición de imágenes, sin necesidad de una argumentación verbal elaborada. El perfil @userflecheer ejemplifica este formato en una publicación que alcanza un *engagement* del 13,74% (ver Anexo). El carrusel combina imágenes de las zonas afectadas por la DANA con fotografías de visitas institucionales y autoridades, apoyándose en la música y en el montaje visual para generar una lectura implícita de contraste entre la tragedia y la respuesta política.

De forma similar, @cucki.chan publica el 5 de noviembre una secuencia de imágenes y vídeos con texto superpuesto que introduce de manera explícita la idea de una ocultación de información, reforzando una narrativa de desconfianza hacia las fuentes oficiales. Este contenido obtiene una tasa de *engagement* del 6,5%, lo que indica una capacidad moderada para activar la interacción. El perfil @loqueteocultaron profundiza en esta lógica al relacionar imágenes de la tragedia con el Proyecto HAARP y aludir al vídeo del sonido extraño previamente difundido, estableciendo conexiones entre distintas piezas de contenido desinformativo. En este caso, los comentarios apoyan mayoritariamente estas teorías, contribuyendo a su consolidación discursiva, aunque el *engagement*

se mantiene en un 4,5%. Por último, el 7 de noviembre de 2024, @moni\_0005 difunde una sucesión de vídeos procedentes de otros perfiles en los que se insiste nuevamente en la supuesta existencia de víctimas mortales en el aparcamiento del centro comercial Bonaire. Este contenido, aunque retoma uno de los principales ejes de desinformación del periodo, presenta un impacto reducido, con un *engagement* del 1 %, lo que sugiere una pérdida de intensidad en la atención y en la capacidad movilizadora de estas narrativas en las fases finales del ciclo informativo.

En conjunto, ambos formatos evidencian cómo los recursos audiovisuales, ya sea a través del discurso directo a cámara o del montaje de imágenes con texto interpretativo, desempeñan un papel central en la construcción y difusión de narrativas desinformativas, apoyándose en la ambigüedad, la emocionalización y la reiteración temática para activar la participación de las audiencias, aunque con resultados desiguales en términos de alcance y *engagement*.

## 5. DISCUSIÓN

La capacidad de los bulos para manipular opiniones ha sido recurrente en la literatura, ante eventos de alto impacto social e incertidumbre, como la pandemia de COVID-19 (Apuke & Omar, 2021; Pennycook & Rand, 2019), comparable al contexto de la DANA en un nivel local. Salaverría (2024) afirma: “La incertidumbre y el temor son un buen caldo de cultivo para que los pro-

pagadores de *fake news* viralicen y moneticen su contenido, a la vez que desestabilizan el sistema” (párr.1).

Los resultados exponen que en el día de mayor intensidad de publicaciones con el *hashtag* estudiado (3/11/2024), los contenidos con mayor *engagement* no fueron predominantemente desinformativos, sino centrados en la ayuda en la zona afectada y con imágenes de alto impacto emocional. De hecho, de las publicaciones con mayor *engagement* (**Tabla 2**), solo seis fueron publicadas ese día y solo se encuentra un video desinformativo usando imágenes descontextualizadas sobre la incompetencia de las autoridades en la gestión de la DANA (@userflecheer). Este hallazgo constata, además, que el pico de publicaciones asociadas a un *hashtag* no está directamente relacionado con el *engagement*, ya que entre las 20 publicaciones con mayor *engagement* con el *hashtag* #danavalencia, sólo el 30% se publicaron el día 3 de noviembre de 2024.

Otro hallazgo se refiere a los tipos de perfiles que generan estos discursos desinformativos y los códigos que usan. Son principalmente perfiles influyentes (con más de 100 mil seguidores) que hablan directamente a la cámara. Sus cuentas abordan temas de entretenimiento y estilo de vida, como se muestra en la **Tabla 1**. Este contenido es notable porque la usuaria aprovecha su impacto en la plataforma para promover una teoría sobrenatural que explica las inundaciones catastróficas.

La creadora @crecerenconexion utiliza el

*storytelling* para generar cercanía y empatía con el público. A mitad del contenido inserta otro video (sin citar la fuente ni contextualizar) para reforzar su argumento sobrenatural sobre la crecida de los afluentes hacia Valencia. Sin afirmaciones directas, insinúa fenómenos inexplicables para generar preocupación y desconfianza en los espectadores. Esto resulta más llamativo si se considera que su perfil se centra en contenido de autoayuda y moda.

En la muestra se encontraron perfiles que difunden teorías conspirativas y que usan principalmente imágenes de otras cuentas, como el perfil @loqueteocultaron. Los resultados muestran que el 3% de las noticias falsas fueron creadas por personas desconocidas. Esto coincide con estudios anteriores (Almansa-Martínez *et al.*, 2022). Llama especial atención cómo un perfil puede ser tan influyente aun siendo especulativo y desinformador. Ningún contenido de esta cuenta se basa en pruebas, pero en cambio alcanzan bastante *engagement* y comentarios positivos, lo que resulta relevante.

En la **Tabla 2** se observa, en línea con lo mencionado, que la mayoría de las publicaciones con alto *engagement* provienen de perfiles con más de 100 mil seguidores, lo que refuerza la idea de que la notoriedad del emisor influye en la difusión del contenido, independientemente de su veracidad. El estudio muestra resultados similares a los de investigaciones anteriores sobre el contenido de los mensajes que impulsan los bulos. Estos mensajes son principal-

mente emocionales, con muchas reacciones y controversias, y fomentan la inseguridad y la polarización (Rando-Cueto *et al.*, 2024). Es importante resaltar los contenidos relacionados con conspiraciones, que sugieren que la DANA fue provocada por élites. Estas conspiraciones mencionan la tecnología HAARP (*High Frequency Active Auroral Research Program*) o los *chemtrails*<sup>2</sup> como causantes del evento, pero no presentan pruebas. Estos posteos son escasos (2% del total), pero tienen un gran alcance y algunos logran una alta tasa de interacción, como el post de @crecerenconexion (**Tabla 1**) y, en menor medida, el de @loqueteocultaron. Este último, con un *engagement* del 4,5%, se sitúa en el rango medio-alto, donde solo el 4% de las publicaciones superan el 25% de *engagement*, lo que refuerza su carácter excepcional.

Otra cuestión recurrente en las publicaciones con contenido desinformativo es el hallazgo de víctimas mortales en el *parking* subterráneo del centro comercial Bonaire y la supuesta ocultación de información por parte de las autoridades y los medios. Estos posteos representan el 15% del total de la muestra, obteniendo un *engagement* más bajo, como los de los usuarios @doctorbumper o @moni0005. Ambos casos se sitúan en los rangos más bajos, con tasas de *engagement* del 3% y 1% respectivamente, lo que sugiere que, aunque el tema de las víctimas en el centro comercial Bo-

naire generó atención, no logró una implicación significativa del público.

También se encuentran perfiles de creadores de contenido dedicados a otros temas que publicaron sobre desastres socio-naturales, así como perfiles temáticos, siendo mayormente discursos a cámara o imágenes de otros perfiles que abordan la relación de la DANA con el proyecto HAARP, las víctimas en el aparcamiento del centro comercial Bonaire y la ocultación de información por medios y autoridades. Aunque los contenidos estudiados corresponden a perfiles de *macroinfluencers*, se han encontrado publicaciones posteriormente eliminadas, posiblemente por formar parte de una campaña específica o por relacionarse con contenidos desinformativos.

Para combatir la desinformación, es necesario que gobiernos, plataformas digitales y usuarios colaboren. Las estrategias incluyen enseñar a la gente a comprender mejor los medios, usar verificadores de hechos en redes sociales y mejorar los algoritmos para dar prioridad a la información verificada (Friggeri *et al.*, 2014). Se sugiere utilizar inteligencia artificial, como Data-minr, Factal, o la propuesta de Cantón *et al.* (2024), NewsDetectorAI, para encontrar patrones de desinformación y frenar su propagación. En cualquiera de los casos, la IA funciona como una herramienta que optimiza el proceso, pero la validación final del dato debe ser humana. Por tanto, estas he-

---

2 - Los *chemtrails* son una teoría conspirativa que atribuye las estelas de condensación de los aviones a supuestas fumigaciones químicas deliberadas y nocivas.

ramientas deben ser utilizadas sobre una evidencia o flujo informativo determinado, y no como buscadores, ya que en contextos con eventos de última hora (atentados, desastres naturales, elecciones), los modelos de IA suelen alucinar porque no tienen datos de entrenamiento sobre ese evento específico. Sin mejoras en estos procesos, los desinformadores con influencia logran gran visibilidad gracias al algoritmo (Salaverría, 2024).

## CONCLUSIÓN

La investigación muestra que los *influencers* tienen un gran alcance gracias a su número de seguidores, pero eso no significa que el público se involucre con su contenido. Esto coincide con estudios que encontraron que perfiles con menos seguidores, pero con comunidades muy comprometidas, generan más interacción (Casaló *et al.*, 2020). La calidad del contenido influye en el compromiso de los seguidores y determina la influencia en la opinión pública, sin importar el número de seguidores. Se ha observado un bajo nivel de compromiso, a pesar del alcance.

Destaca el elevado número de comentarios en los *posts* con mayor *engagement*, la mayoría refrendando los contenidos. Sería relevante conocer el tiempo de visualización para valorar el impacto en el receptor. La duración ideal de los videos en esta red se sitúa entre 2 y 5 minutos (Metricool, 2024) y los contenidos más largos probablemente no son visualizados íntegramente, limitan-

do su efecto. Esto ha sido una limitación para la investigación, junto con el elevado número de contenidos obtenidos.

Un hallazgo clave del estudio es el carácter heterogéneo del perfil desinformador. A priori, podría pensarse que esto se debe a estrategias específicas y a cuentas dedicadas a estas prácticas. Sin embargo, en la economía de la atención y con el empoderamiento de los usuarios digitales, es difícil crear un perfil específico. Tampoco parece que se trate de *astroturfing*, es decir, de la creación deliberada de contenidos por perfiles falsos que aparentan ser individuos reales, pero que son manipulados por una entidad, ya que los contenidos no parecen ser viralizados intencionadamente por usuarios comunes (Arce-García *et al.*, 2023; Bot Ruso, 2022). Así, los resultados apuntan a una amplificación orgánica por personas con visibilidad, que reforzaron creencias previas e interpretaciones alternativas sobre lo ocurrido, lo que muestra que la desinformación también circula por sesgos, desconfianza o afinidad ideológica.

Con base en todo esto, se puede concluir que, en relación con el *hashtag* estudiado, los contenidos mayoritarios se centran en el propio lugar de la tragedia, la gestión de la ayuda humanitaria y la participación del voluntariado en las tareas de limpieza. Sin embargo, los contenidos desinformativos tienen un amplio alcance y son generados por perfiles de *macroinfluencers*. Esto se refleja en los datos de la **Tabla 2**, donde perfiles como @madri\_es, con más de 200 mil seguidores, concentran las publicaciones con

mayor número de 'Me gusta' (hasta 401.257), comentarios (3.594) y compartidos (6.746), alcanzando un *engagement* del 204,77%. De hecho, las publicaciones con mayor alcance se relacionan con la polémica generada entre un *streamer* y un medio de comunicación alrededor de un comentario sobre las posibles víctimas mortales en el *parking* subterráneo del centro comercial Bonaire en un perfil dedicado a noticias sobre la Kings League<sup>3</sup>. Este caso, ampliamente difundido, muestra cómo un contenido con elementos de confrontación y de carga emocional puede alcanzar una visibilidad desproporcionada, incluso cuando su veracidad es cuestionable, al ser difundido por un medio de comunicación. El salto de un bulo a un medio de comunicación ya lo apuntaban investigaciones (Gutierrez-Coba *et al.*, 2020; López-Martín *et al.*, 2023) indicando que ello facilita su credibilidad y aumenta la desinformación. De esta manera, se requiere un mayor desarrollo de la capacidad crítica por parte de los usuarios ante estos contenidos, más cuando tienen que ver con una tragedia y una situación de incertidumbre como la DANA en España. Y más aún cuando se publican en TikTok, una plataforma de gran popularidad y cuyo algoritmo puede fomentar su consumo. Tema sensible

cuando el Reuters Institute (2025) señala esta plataforma como la principal vía informativa de los segmentos más jóvenes, y los desastres naturales y episodios epidemiológicos se van a incrementar a partir de la tercera década del siglo XXI, como consecuencia del cambio climático (Arcos *et al.*, 2026; Olcina, 2024; Olcina, 2021). Los datos recolectados muestran que, aunque la mayoría de las publicaciones poseen un *engagement* bajo (82% por debajo del 4,5%), existe un pequeño porcentaje (4%) con tasas superiores al 25%, lo que indica que ciertos contenidos logran una penetración relativamente significativa, posiblemente por su carga emocional o polémica. En futuras investigaciones cabría profundizar, no en el perfil concreto del desinformador, sino en las motivaciones para incurrir en este tipo de prácticas de forma directa o indirecta, es decir, tanto desde el rol de creador de contenidos como del usuario 'prosumidor', a riesgo de que ello se convierta en un problema ya endémico de las plataformas y redes sociales. Finalmente, se sugiere el estudio de otros *hashtags* relacionados con la desinformación en tragedias y su ampliación a otras plataformas, como Instagram, más cuando Meta ha anunciado la supresión del sistema de verificación de contenidos.

---

3 - La Kings League es una competición de fútbol 7 creada en España, con un fuerte componente digital y de entretenimiento, impulsada por streamers, exfutbolistas y creadores de contenido.

## REFERENCIAS

Arce-García, S., Said-Hung, E., & Mottareale-Calvanese, D. (2023). Tipos de campaña

Astroturfing de contenidos desinformativos y polarizados en tiempos de pandemia en España. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1).

<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1890>

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 183–200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>

Alonso-López, N., Sidorenko Bautista, P., & Ferruz-González, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista de Comunicación*, 23(1), 33–51.

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84.

<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>

Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>

Arcos, P., Fernández, A., Colina, A., Gan, R., & Cernuda, J. (2026). *75 años de desastres en España (1950-2025). Análisis del perfil epidemiológico de impacto y tendencias futuras*. Universidad de Oviedo – Principado de Asturias.

Bennet, W., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communicative and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Bot Ruso (2022). *Confesiones de un bot ruso*. Debate.

Cantón, J., Sidorenko, P., & Alba, R. (2024). Monitorización y detección automática de noticias mediante inteligencia artificial: una propuesta de herramienta para redes sociales y plataformas. En S. Parrat et al. (coords.) *Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales* (pp. 21-44). Comunicación Social.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 0-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Díaz S., A. (2022, 27 de enero). Contenidos de consumo rápido. Lo que el público demanda. *Think Big Empresas - Telefónica Empresas*. <https://empresas.blogthinkbig.com/fast-content/>

Elderecho (2024, noviembre). *Anteproyecto de Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Rectificación*. <https://elderecho.com/anteproyecto-de-ley-organica-reguladora-del-derecho-de-rectificacion>

Expósito-García, F., & Trillo-Domínguez, M. (2023). El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización. *Hiper-text.net*, (26), 121-134. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>

Fenoll V., Gamir-Ríos J., & Alonso-del-Barrio E. (2024). Política, ideología, populismo y desinformación. La verificación de la comunicación política de los partidos españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 843-856. <https://doi.org/10.5209/emp.96629>

Friggeri, A., Adamic, L., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor Cascades. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 101-110. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14559>

Gamir-Ríos, J., & Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, 37(037), 203-228. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.534>

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

IAB Spain (2022, noviembre). *Libro Blanco Marketing de Influencia Versión Actualizada 2022*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

Lazer, D. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359, 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

López-Martín, A., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2023). Disinformation, on the rise: An analysis of the fake news on Spanish politics. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4596>

Macready, H. (2022, abril). *Tasa de interacción en TikTok*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/>

Maldita (2023, mayo). *El primado negativo y la teoría de la conspiración que dice que la ficción oculta “la verdad” para manipular a los seres humanos*. <https://maldita.es/malditobulo/20230531/primado-negativo-ficcion-verdad-manipulacion>

Maldita (2024, noviembre). *La teoría de la conspiración que dice que la serie de Netflix ‘Respira’ anticipó la DANA en Valencia meses antes de que ocurriera*. <https://maldita.es/clima/20241104/serie-netflix-respira-dana-valencia/>

Medina Chicaiza, R. P., Gaibor Vaca, K. E., Pérez Cruz, D. C., & Quispe García, J. S. (2024). Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca. *Journal of Science and Research*, 9, (CININGEC-). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3305>

Mazzone, D. (2018). De los medios a las plataformas. Del control del gatekeeping a la conversación descontrolada. *Contratexto*, 29(029), 121-143. <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1824>

Metricool (2024). *Estudio de TikTok 2024*. <https://metricool.com/es/estudio-tiktok/>

Olcina C., J. (2024). Riesgos crecientes por inundaciones, temporales, golpes de calor e incendios. La importancia de la prevención y la adaptación. *Sistema*, 269/270, 95-117.

Olcina C., J. (2021). Sequías, inundaciones y DANAs. *Ambienta*, 130, 54-61.

Paniagua, F., Seoane, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>

Pennycook, G. & Rand, D.G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality, *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A*, 116(7), 2521-2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>

Pérez C., J. (2024, noviembre). Por qué hay tantos usuarios indios respondiendo a mensajes de la DANA en X. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2024-11-04/por-que-hay-tantos-usuarios-indios-respondiendo-a-mensajes-de-la-dana-en-x.html>

Rando Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. J. (2024). Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1-24. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2025-2308>

Reuters Institute (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>

Rodríguez, I. (2024, diciembre). Los 'influencers' con más de 100.000 seguidores, obligados a rectificar bulos en sus redes sociales. *Antena 3 Noticias*. [https://www.antena3.com/noticias/sociedad/influencers-mas-100000-seguidores-obligados-rectificar-bulos-sus-redes-sociales\\_2024121767618f7ebc785b0001630203.html](https://www.antena3.com/noticias/sociedad/influencers-mas-100000-seguidores-obligados-rectificar-bulos-sus-redes-sociales_2024121767618f7ebc785b0001630203.html)

Rodríguez-Fernández, L. (2021). *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*. UOC.

Salaverría, R. (2024, noviembre). En situaciones de emergencia los bulos multiplican el desconcierto y el miedo de la gente. *Ethic*. <https://ethic.es/2024/11/entrevista-ramon-salaverria/>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, S1, 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>

Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*. (79), 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>

TikTok for Business (2021, junio). *TikTok drives greater audience engagement*. ads.tiktok.com. <https://ads.tiktok.com/business/library/TikTokDrivesGreaterAudienceEngagement.pdf>

Valverde-Berrocoso, J., González, A., & Acevedo, J. (2022). Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature. *Comunicar*, 30(70), 97-110. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359,1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

We are Social (2024, enero). *Digital 2024. Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

## **SOBRE LAS/OS AUTORAS/ES:**

**Sonia-Aránzazu Ferruz-González** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y especialista en Comunicación y Gestión Política por la misma universidad. Acreditada en la figura Profesor Contratado Doctor.

**Nadia Alonso-López** es Licenciada en Comunicación Audiovisual, Doctora en Comunicación, Máster en Gestión de la Producción Audiovisual y Máster en Marketing y Comunicación Digital. Docente e investigadora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universitat Politècnica de València.

**Pavel Sidorenko-Bautista** es Doctor en Comunicación por la Universidad de Castilla-La Mancha. En la actualidad es profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, así como del programa de doctorado en Humanidades y Sociedad Digital de la Universidad Internacional de La Rioja.

---

### **¿Cómo citar?:**

Ferruz-González, S., Alonso-López, N., & Sidorenko-Bautista, P. (2026). Creadores de contenido, TikTok, desinformación y catástrofes. Análisis del caso de la DANA en España (2024). *Comunicación y Medios*, 35(53), 175-197. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2026.79558>

## ANEXO

**Tabla 1 ampliada a las 20 publicaciones con un índice de engagement más alto que mencionan el hashtag #danavalencia**

Fecha	Usuario	Descripción resumida del contenido	Sentimiento	Comentarios	Me gusta	Compartidos	Seguidores	Engagement (%)
05/11/24	madri_es	Respuesta TheGrefg a periodista de La Sexta tras leer un comentario sin contrastar	-1	3.594	401.257	6.746	201.000	204,77
05/11/24	madri_es	Respuesta TheGrefg a Ana Pastor tras críticas en La Sexta	0	1.046	315.944	2.544	201.000	158,97
04/11/24	madri_es	Defensa de TheGrefg frente a acusaciones de difundir bulos en TV	-1	859	271.299	5.655	201.000	138,21
03/11/24	paulaserranom	Mensaje solidario: "El pueblo salva al pueblo"	0	876	202.346	27.392	180.000	128,11
01/11/24	josecafit	Inundación del gimnasio de Joan Pradells y mensaje de ánimo	1	828	167.957	18.647	228.000	82,20
03/11/24	florisspop	Imágenes solidarias y labores de ayuda en Valencia	0	3.075	111.787	12.133	199.000	63,81
02/11/24	soywandaa	Rescate vecinal y mensaje de solidaridad humana	1	1.795	116.828	1.939	194.000	62,14
02/11/24	crecerenconexion	Relato de sonidos extraños durante la DANA	0	5.781	118.112	15.998	231.000	60,55
06/11/24	microelectronica	Reparación de portátil dañado por la DANA	1	670	90.241	2.412	296.000	31,52
04/11/24	freerap.game	Reconocimiento a artista por su implicación solidaria	1	502	40.402	1.487	144.000	29,43
02/11/24	probandoconk	Listado de pueblos que necesitan ayuda	1	302	62.462	210	258.000	24,41
03/11/24	europapress	Lola Indigo participa en recogida de ayudas	0	546	35.039	1.502	155.000	23,92
01/11/24	carolinarubiapower	Crítica breve al contexto de la DANA	0	1.381	28.971	1.601	153.000	20,88
07/11/24	angel_gaitan_oficial	Mensaje de perseverancia tras la DANA	1	28.872	689.234	36.857	3.900.000	19,35
04/11/24	sandramoruizz	Llamamiento a la movilización social tras la emergencia	0	229	30.868	386	164.000	19,19
31/10/24	europapress	Detenciones por robos en centros afectados por la DANA	0	2.173	21.993	4.995	155.000	18,81
01/11/24	marinatorres	Llamamiento a donaciones de ropa y enseres	0	519	27.673	295	178.000	16,00
03/11/24	europapress	Labores de la UME en el CC Bonaire	0	701	21.829	469	155.000	14,83
03/11/24	userfletcher	Comentario despectivo sobre la DANA	-1	162	15.891	169	118.000	13,74

Fuente:  
Elaboración propia