

Interés público y desinformación en tiempos de crisis: el caso de la DANA de 2024 en España

Public interest and disinformation in times of crisis: the case of the 2024 DANA in Spain

Carmen Sedeño Alcántara ¹ | [ORCID](#)

carmensedeno@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 18/11/2025 Revisión: 11/12/2025 Aceptación: 29/12/2025 Publicación: 29/12/2025

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i30.920>

Resumen

Durante la crisis provocada por la DANA en la Comunidad Valenciana a finales de 2024, se intensificó el debate público y la atención informativa en torno a la desinformación. Este artículo analiza la evolución del interés relativo de búsqueda en Google de los términos “bulos” y “fake news” en España y explora su relación temporal con la actividad de verificación desarrollada por la plataforma *Maldita.es* entre el 29 de octubre y el 15 de noviembre de 2024. Los resultados muestran que el término “bulos” alcanzó su valor máximo de interés relativo (100) el 8 de noviembre, mientras que “fake news” llegó a un valor de 18, los niveles más elevados registrados para ambos términos desde la pandemia de la COVID-19. En ese mismo periodo, *Maldita.es* publicó un total de 98 verificaciones, mayoritariamente vinculadas a narrativas desinformativas de alto impacto, entre ellas las relacionadas el parking centro comercial de Bonaire en el que supuestamente se encontraban gran cantidad de fallecidos. El análisis territorial del interés relativo de búsqueda revela una distribución diferenciada según comunidades autónomas. Mientras que el término “bulos” presenta una presencia amplia y relativamente homogénea en el conjunto del territorio español, el término “fake news” muestra una mayor heterogeneidad regional, con valores proporcionalmente más altos en comunidades como Cataluña, el País Vasco y Cantabria. Aunque el análisis de varianza (ANOVA) identifica diferencias estadísticamente significativas en ambos términos dentro del conjunto de datos analizado, solo en el caso de “fake news” se observa una diferenciación territorial más marcada. En conjunto, los resultados sugieren la existencia de preferencias terminológicas regionales en la forma de buscar y conceptualizar la desinformación en contextos de crisis, y subrayan la utilidad de enfoques exploratorios para detectar patrones de atención informativa, así como la importancia de estrategias de verificación y comunicación adaptadas territorialmente en situaciones de emergencia.

Palabras clave: Bulo, *fake news*, DANA, crisis, Google Trends

¹ Carmen Sedeño Alcántara es investigadora predoctoral en la Universidad de Málaga. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-2447-6337>.

Abstract

At the end of 2024, the Valencian Community in Spain experienced a catastrophic weather event known as a DANA or isolated upper-level depression. This phenomenon brought intense and prolonged rainfall, triggering severe flooding that resulted in over 200 fatalities, widespread infrastructural damage, and significant social disruption.

The crisis sparked a surge in public attention not only to emergency updates but also to the reliability of circulating information, particularly in relation to misinformation and rumours surrounding the disaster. Data from Google Trends in Spain during this period reveal a notable increase in relative search interest for the terms “bulos” (Spanish for rumours or false information) and “fake news.” In November 2024, “bulos” reached its highest point of the year with a relative interest score of 52 out of 100—the most significant level since April 2020, at the height of the COVID-19 pandemic. Simultaneously, searches for “fake news” rose to 17 out of 100, their highest level since November 2020. Search activity for both terms peaked during the most acute phase of the crisis, between 29 October and 15 November, with the highest daily values recorded on 8 November: “bulos” at 100/100 and “fake news” at 18/100. This increase in search interest coincided with the circulation of multiple misinformation narratives, many of which were subsequently debunked by the independent fact-checking platform *Maldita.es*. Early false claims included allegations that the government had deliberately demolished 26 dams in the Valencian region between 2020 and 2024, supposedly worsening the flooding, and assertions that the meteorological radar operated by AEMET (Spain’s national meteorological agency) had failed, impeding early warnings. Both claims were refuted by official sources, with AEMET confirming normal radar operation and the timely issuance of alerts.

One of the most prominent cases of misinformation centred on the flooded car park of the Bonaire shopping centre. Viral videos and images falsely implied that numerous deceased individuals had been found there. These claims were fuelled by fabricated audio clips and misleading visuals, including footage alleging that bodies were being removed—claims that were entirely unsubstantiated. Additional false accusations targeted the emergency aid efforts of NGOs such as Cáritas and the Red Cross, alleging they prioritised international causes over local victims in Valencia. These narratives were often accompanied by images depicting discarded aid items in misleading contexts.

A statistical analysis of relative search interest revealed regional differences. The Valencian Community recorded a moderate relative interest in “fake news” (28/100), while regions such as Catalonia (43/100), the Basque Country (35/100), and Cantabria (31/100) showed significantly higher levels. An ANOVA test identified statistically significant differences within the dataset ($F(3,24) = 11.44$, $p < 0.001$), grouping regions into four geographic clusters. The Levante group, which includes Valencia, showed the highest mean interest in “fake news” searches.

In contrast, the term “bulos” was more uniformly prevalent across the country. Most autonomous communities registered high scores, with La Rioja reaching 100/100 and Valencia scoring 82/100. Although an ANOVA test also identified overall variation for this term, ($F = 4.65$; $p = 0.0106$), post-hoc analysis did not reveal statistically significant pairwise differences, suggesting a broadly shared pattern of search interest across regions.

Overall, the data indicate the presence of regional preferences in the terminology used to search for information related to misinformation, with “bulos” prevailing in most areas and “fake news” being relatively more common in certain regions. These findings suggest that

interest in misinformation-related concepts tends to intensify in later phases of crisis situations, when uncertainty persists and competing narratives gain visibility.

This study highlights the relevance of analysing information-seeking behaviour during emergencies and the role of fact-checking initiatives such as *Maldita.es* as contextual reference points in the public debate. From a methodological perspective, the use of Google Trends provides an exploratory indicator of relative attention rather than a representative measure of public concern or exposure to misinformation. Despite these limitations, the findings offer insights into the dynamics of attention to misinformation in crisis contexts and underscore the importance of communication and verification strategies adapted to territorial and temporal specificities.

Keywords: Hoax, *fake news*, DANA, crisis, Google Trends

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1 El auge de las *fake news*, origen y definiciones 2.2 Desinformación en tiempos de crisis y el papel del *fact-checking* 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1 Evolución de la búsqueda de "*fake news*" y "bulos" en Google España 4.2 Búsqueda de "*fake news*" y "bulos" en Google vs noticias desmintiendo noticias falsas en *Maldita.es* 4.3 Diferencias entre regiones en la búsqueda de "*fake news*" y "bulos" en Google 5. Discusión y conclusiones. 6. Declaración de IA 7. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 2.1 The rise of fake news: origins and definitions. 2.2 Disinformation in times of crisis and the role of *fact-checking*. 3. Methodology. 4. Results. 4.1 Evolution of searches for "*fake news*" and "bulos" on Google Spain. 4.2 Searches for "*fake news*" and "bulos" on Google vs. debunking news on *Maldita.es*. 4.3 Regional differences in searches for "*fake news*" and "bulos" on Google. 5. Discussion and conclusions. 6. AI Statement 7. References.

1. INTRODUCCIÓN

La DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos), comúnmente conocida como "gota fría", es un fenómeno meteorológico habitual en España (Gálvez-Hernández et al., 2025). Sin embargo, a finales de octubre de 2024, la Comunidad Valenciana sufrió uno de los episodios más devastadores de este fenómeno en su historia, dejando a su paso 237 víctimas mortales (Rodil, 2025) y multitud de daños materiales. Solo los daños directos en bienes e inventarios se estimaban ya en 13.316,2 millones de euros a finales de 2024 (Cámara de Comercio, 2024).

A las 07:31 del 29 de octubre, la AEMET elevaba el nivel de aviso a rojo en la zona del interior de la provincia de Valencia. A las 11:30 ya tuvieron lugar los primeros desbordamientos que fueron sucediéndose a lo largo de la tarde hasta llegar a la inundación de las zonas de Picanya, Paiporta, Benetússer, Sedaví, Massanassa y Catarroja una vez entrada la tarde. No obstante, no es hasta las 20:12, cuando la Generalitat lanza la primera alerta por SMS avisando a los vecinos de que no debían salir de sus casas (elDiario.es, 2024a). Al día siguiente, se confirman las primeras muertes y la UME llega a la provincia para realizar labores de rescate. Poco a

poco, la población civil también se va movilizando para apoyar en las labores de limpieza y asistir a los afectados (Bolland & Sanjuán, 2024).

La crisis se extendió durante varias semanas y estuvo marcada desde el principio por la polémica y el cruce de acusaciones entre el Gobierno regional de Valencia, el Gobierno central e instituciones intervinientes como AEMET o la UME (Gálvez-Hernández et al., 2025). En este contexto, la DANA no solo puede entenderse como un fenómeno meteorológico extremo, sino también como un evento de alta intensidad comunicativa, caracterizado por una circulación acelerada de información, la coexistencia de fuentes oficiales y no oficiales y la aparición de narrativas desinformativas. Durante las semanas posteriores al temporal, la difusión de bulos alcanzó tal magnitud que el jefe del consorcio provincial de Bomberos de València, José Miguel Basse, alertó públicamente de que la propagación de informaciones falsas “estaba interrumpiendo notablemente la labor de los equipos de emergencia” (elDiario.es, 2024b; Infantes Capdevila, 2024). Así lo respaldó a posteriori un estudio sobre la comunicación de esta crisis que señalaba que los bulos se convirtieron en un obstáculo para la gestión de esta crisis (López-Carrión & Llorca-Abad, 2025).

Desde el comienzo de la DANA surgieron en redes sociales diferentes bulos y narrativas de desinformación. El portal especializado *Maldita.es* llegó a contabilizar un total de 114, desde el 29 de octubre hasta el 25 de noviembre (Maldita.es, 2024m). Tanto esta plataforma como otras webs integrantes del *International Fact-Checking Network* (Almansa-Martínez et al., 2022), tales como *AFP*, *EFE Verifica*, *Newtral* y *Verificat*, fueron recogiendo las diferentes informaciones de esta crisis y cotejándolas con las fuentes oficiales pertinentes.

Las narrativas de las desinformaciones giraron en torno a varias temáticas. De acuerdo con *Maldita.es* (2024m), se pueden clasificar en cuatro categorías: desprestigio de las instituciones públicas, desinformación climática, demolición de presas y embalses y seguridad en la zona. López-Carrión & Llorca-Abad (2025) amplían esta clasificación en un reciente estudio definiendo hasta doce categorías en total:

- Bulos sobre el parking del Centro Comercial Bonaire. Se difundió el bulo de que el aparcamiento subterráneo del Centro Comercial Bonaire, en Aldaia (Valencia), se encontraba completamente inundado y albergaba cientos de coches con personas fallecidas en su interior. En total, este estudio identifica 39 “fake news” asociadas a este contexto.
- Ataques al Gobierno de España y organismos dependientes. Este conjunto de bulos tenía como objetivo responsabilizar al Gobierno y a sus organismos de las consecuencias de la DANA. Entre las falsedades más difundidas se encuentra la acusación de que el Ejecutivo había demolido presas y embalses construidos durante la dictadura franquista. También circularon afirmaciones infundadas sobre la supuesta ocultación del número real de víctimas, el retraso en la actuación de la Unidad Militar de Emergencias (UME) y la obligación de devolver las ayudas económicas concedidas.
- Bulos que cuestionaban la ética de periodistas y medios de comunicación.
- Bulos contra la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), como la afirmación de que su radar en Valencia estaba roto.
- Bulos sobre los servicios de emergencias, incluyendo la caída o sustitución del teléfono 112 o la disolución del Centro de Emergencias de Valencia (CECOPI).

- Bulos sobre el suministro y la calidad del agua.
- Bulos contra ONGs y entidades sin ánimo de lucro, algunas publicaciones virales aseguraban que La Cruz Roja y Cáritas no estaban actuando en Valencia, que estaban bloqueando la llegada de ayuda o incluso que estaban sacando provecho de la situación.
- Bulos sobre la evacuación de municipios.
- Bulos del "ataque HAARP" que afirmaba que la DANA era en realidad un "ataque meteorológico HAARP" (Programa de Investigación de Aurora Activa de Alta Frecuencia).
- Bulos de imágenes fuera de contexto.
- Bulos sobre el túnel Alfafar-Benetússer que afirmaba que el túnel que conectaba Alfafar y Benetússer estaba lleno de cadáveres dentro de sus coches.
- Bulos sobre personas desaparecidas.
- Otros bulos de diversa índole.

A partir de este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar cómo evolucionó el interés informativo de la ciudadanía española por la desinformación durante la crisis provocada por la DANA en la Comunidad Valenciana a finales de 2024 y examinar su relación con la actividad de verificación desarrollada por *Maldita.es*. Asimismo, se propone identificar posibles diferencias territoriales en el interés por los términos "bulos" y "*fake news*", con el fin de detectar patrones regionales diferenciados en el uso de ambos conceptos y contribuir a la comprensión de las dinámicas de interés informativo en contextos de emergencia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El auge de las *fake news*, origen y definiciones

El conocimiento de la realidad constituye un elemento fundamental para que la sociedad pueda construir una comprensión compartida del mundo (Alonso González, 2021; Ruiz Incertis et al., 2024). No obstante, este proceso se ve seriamente comprometido por la desinformación, entendida como información falsa creada y difundida de manera deliberada, que socava los principios básicos del debate público informado (Ruiz Incertis et al., 2024). Aunque la desinformación no es un fenómeno novedoso, el desarrollo de las tecnologías digitales ha intensificado notablemente su alcance e impacto, convirtiéndola en un desafío central para las democracias contemporáneas (Martínez-Sánchez, 2023; Narváez Llinares & Pérez-Rufí, 2022; Passalacqua Herrera et al., 2025; Villa Gracia & Cerdán Martínez, 2020). A este escenario se suma, en los últimos años, el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial, que no solo facilitan la producción y diseminación de desinformación a gran escala, sino que también dificultan cada vez más la distinción entre información veraz y contenidos manipulados (Gomes Gonçalves et al., 2022).

Algunos autores interpretan las "*fake news*" como un síntoma de la era de post-verdad en la que vivimos (Barquero Cabero et al., 2018; Salaverría et al., 2020). En este contexto, los ciudadanos tienden a otorgar mayor credibilidad a la información que se ajusta a sus creencias o necesidades subjetivas que a los hechos objetivos, en un clima marcado por la polarización y la desconfianza hacia los medios de comunicación (Martínez-Sánchez, 2023; Tong et al., 2020). Este fenómeno se relaciona con el sesgo de confirmación, un mecanismo psicológico que refuerza dichas dinámicas (Salaverría et al., 2020).

Dentro del mundo de la desinformación el término “*fake news*” se popularizó en 2016, a raíz de las elecciones de Estados Unidos y el referéndum por el Brexit en Gran Bretaña (Bennett & Livingston, 2018; Martínez-Sánchez, 2022, 2023; Salaverría et al., 2020). Aunque existe cierto acuerdo en los rasgos principales del término, como la falsedad, la velocidad de propagación y su asociación con las redes sociales, no existe un consenso en torno a la definición exacta del término (Martínez-Sánchez, 2023; Narváez Llinares & Pérez-Rufí, 2022; Salaverría et al., 2020; Zhou & Zafarani, 2020). De hecho, tanto la Unesco como la Comisión Europea optan por usar el término “desórdenes informativos” en lugar de “*fake news*” (Gomes Gonçalves et al., 2022; Jahng et al., 2020; Salaverría et al., 2020) distinguiendo entre “*disinformation*” (desinformación), “*misinformation*” (información errónea) y “*mal-information*” (mala información).

La falta de consenso en el concepto de “*fake news*” se relaciona con el hecho de que el término se utiliza en diversos contextos, lo que también ha llevado a investigadores como Tandoc et al., (2018) a proponer tipologías que permitan clasificar sus distintas manifestaciones. Entre las categorías más comunes se encuentran la parodia informativa, la fabricación de noticias, la manipulación de contenido, la publicidad engañosa y la propaganda (Tandoc et al., 2018; Wadle, 2017). En relación con las “*fake news*”, surge en España el término “bulo”, que gana fuerza y se utiliza como sinónimo (Martínez-Sánchez, 2022; Villa Gracia & Cerdán Martínez, 2020).

2.2 Desinformación en tiempos de crisis y el papel del *fact-checking*

Aunque su presencia es constante, en situaciones de crisis, como es el caso de los desastres naturales, las “*fake news*” o bulos tienden a multiplicarse exponencialmente (Fernández Alcaide, 2023; López-Carrión & Llorca-Abad, 2025; Méndez-Muros et al., 2024). En estas situaciones se crea un contexto de vulnerabilidad social que empuja a la población a intentar encontrar respuestas de forma apresurada que los lleve a entender lo que está ocurriendo (López-Carrión & Llorca-Abad, 2025; Shahbazi & Bunker, 2024; Vasudevan & Alathur, 2022). Esta necesidad urgente de información se ve alimentada, además, por el consumo masivo de imágenes, que provoca una falsa ilusión de verdad y de realidad (Conde Vázquez, 2019). Si, además, las instituciones oficiales pertinentes no logran cubrir estas demandas informativas, la propagación de “*fake news*” será previsiblemente mayor, logrando incluso generar el caos (Méndez-Muros et al., 2024; Vasudevan & Alathur, 2022).

En este contexto, las democracias occidentales han puesto en marcha diversas iniciativas para hacer frente a la desinformación. En 2018 la Comisión Europea aprobó la creación del “*High-Level Expert Group on Fake News and Online*”, que desembocó en un informe de buenas prácticas y la posterior creación en 2019 del “*European Digital Media Observatory*” (Sádaba & Salaverría, 2022; Sidorenko Bautista et al., 2021). En España, la Orden PCM/1030/2020, publicada el 30 de octubre en el BOE (2020), estableció un marco formal para enfrentar la desinformación, bajo la coordinación del Consejo de Seguridad Nacional. Asimismo, la orden creó una Comisión Permanente contra la Desinformación, un órgano que integra varios grupos de trabajo especializados, entre ellos uno dedicado específicamente a diseñar y promover estrategias para mejorar la alfabetización mediática de la ciudadanía, fortaleciendo así su capacidad para discernir entre contenidos falsos o manipulado (Sádaba & Salaverría, 2022). Igualmente, desde las diferentes instituciones públicas españolas también se han puesto en

marcha diversas iniciativas y campañas de comunicación para potenciar la alfabetización mediática (Morejón Llamas, 2020). Esto es coherente con los datos presentados en un reciente informe de Ipsos, que señala que el 77 % de las personas residentes en España perciben como una amenaza real que una persona, organización o país difunda deliberadamente noticias falsas con el objetivo de influir en la opinión pública (Bricker, 2024).

No obstante, el problema de la desinformación debe ser atendido desde todos los planos, no solamente el institucional. En este sentido, juegan un gran papel las plataformas de *fact-checking* (Gomes Gonçalves et al., 2022; Rodríguez Rodríguez & López Pan, 2020). Las plataformas de verificación no solo se limitan a la labor informativa propia del ámbito periodístico, sino que también pueden desempeñar un rol educativo de gran relevancia. En este sentido, algunos investigadores (Gómez-Calderón, 2024; Jiang & Wilson, 2018; Portugal & Aguaded, 2020) las señalan como instrumentos valiosos para fomentar la alfabetización mediática, al contribuir a que la ciudadanía desarrolle habilidades críticas frente a la desinformación y las “*fake news*”.

En los últimos años, han proliferado diversas plataformas independientes de *fact-checking*, y cada vez son más los colectivos y agencias especializadas que desarrollan sus propias iniciativas para hacer frente a la desinformación. Paralelamente, el avance de la Inteligencia Artificial (IA) ha posibilitado la incorporación de herramientas automatizadas capaces de verificar la veracidad de los contenidos de forma más rápida y eficiente (Gomes Gonçalves et al., 2022).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio, orientado al análisis de las dinámicas de búsqueda informativa y de verificación periodística en un contexto de crisis. Para ello, se emplean de forma complementaria dos fuentes de datos secundarios: Google Trends y el repositorio de verificaciones publicadas por la plataforma *Maldita.es*. El uso combinado de ambas herramientas permite aproximarse, desde perspectivas distintas, a la evolución temporal de la atención informativa en torno a la desinformación durante la crisis provocada por la DANA en la Comunidad Valenciana a finales de 2024.

Google Trends se utiliza como un indicador indirecto del interés relativo de búsqueda de determinados términos en Google, a partir de datos agregados, anonimizados y normalizados en una escala de 0 a 100. Estos valores no representan volúmenes absolutos de búsqueda ni permiten inferencias poblacionales, sino que reflejan variaciones comparativas en la intensidad de búsqueda dentro de un periodo y territorio específicos. Asimismo, la propia herramienta aplica umbrales mínimos de volumen, lo que implica que determinadas regiones o intervalos temporales con niveles bajos de búsqueda pueden no estar representados.

En este estudio, Google Trends se emplea para analizar la evolución temporal y territorial del interés relativo de búsqueda de los términos “bulos” y “*fake news*” en España durante el periodo comprendido entre el 29 de octubre y el 15 de noviembre de 2024, coincidente con la fase más aguda de la crisis asociada a la DANA. Estos términos se seleccionan por su uso extendido como etiquetas genéricas en el debate público para referirse a contenidos falsos o engañosos. No obstante, se reconoce que su carácter amplio y polisémico constituye una

limitación metodológica, al no permitir identificar con precisión la intención de búsqueda, el contexto semántico ni el perfil sociodemográfico de los usuarios, información que Google Trends no proporciona.

Los datos se obtuvieron para el conjunto del territorio español y se desagregaron por comunidades autónomas con el fin de explorar posibles diferencias territoriales en los patrones de búsqueda. El análisis se centró en la identificación de picos de interés y en su distribución temporal, sin asumir una relación causal directa entre el volumen de búsquedas y la circulación efectiva de desinformación, ni interpretar dichas búsquedas como una medida directa del interés social por las noticias falsas.

De manera complementaria, se analizó el repositorio de verificaciones publicadas por *Maldita.es* durante el mismo periodo temporal. Esta plataforma se utiliza como referencia empírica para contextualizar la circulación de contenidos desinformativos y la intensidad de la actividad verificadora, permitiendo identificar momentos de especial concentración de bulos y narrativas falsas. La comparación entre ambas fuentes se realiza exclusivamente en términos temporales, con el objetivo de observar coincidencias entre los picos de búsqueda registrados en Google y los periodos de mayor actividad verificadora, sin establecer relaciones de causalidad ni asumir que las búsquedas sean consecuencia directa de la aparición de bulos específicos.

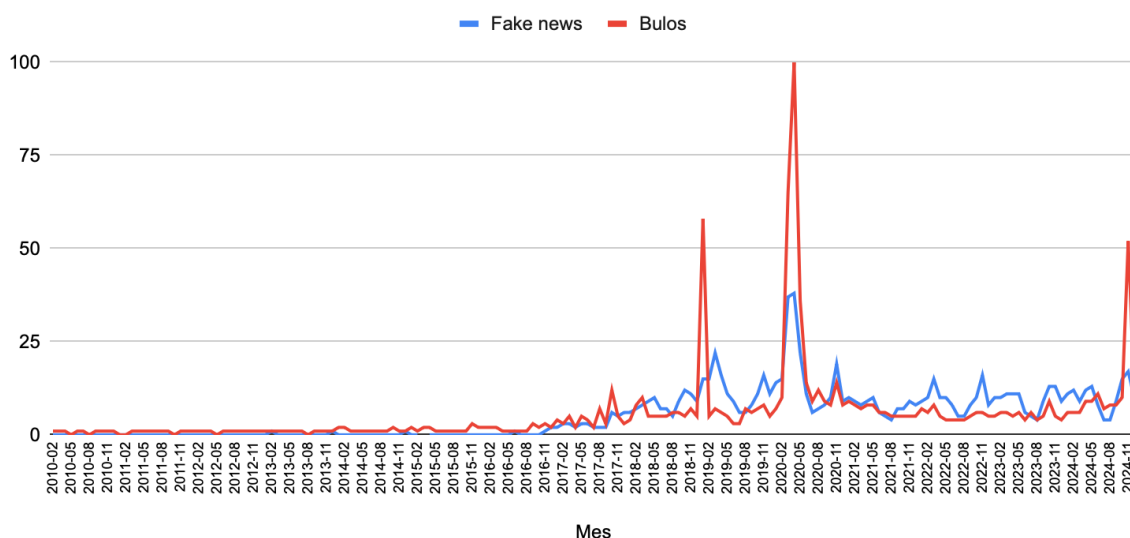
Asimismo, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un solo factor sobre los valores de interés relativo proporcionados por Google Trends, con el fin de explorar posibles diferencias regionales en los patrones de búsqueda.

4. RESULTADOS

4.1 Evolución de la búsqueda de "*fake news*" y "bulos" en Google España

En noviembre de 2024, coincidiendo con el auge de la crisis por la DANA en Valencia, se observó un incremento notable en el interés relativo de búsqueda de los términos "bulos" y "*fake news*" en Google en el conjunto de España. Según los datos de Google Trends, ese mes el término "bulos" alcanzó un valor de 52 sobre 100, el más alto registrado en todo el año y el mayor pico desde abril de 2020, concediendo con la crisis por la COVID-19. Por su parte, "*fake news*" alcanzó un inusual 17 sobre 100, situándolo en el valor más elevado desde noviembre de 2020.

Gráfico 1. Evolución de las búsquedas de los términos “fake news” y “bulos” en Google España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Google Trends.

4.2 Búsqueda de “fake news” y “bulos” en Google vs noticias desmintiendo noticias falsas en Maldita.es

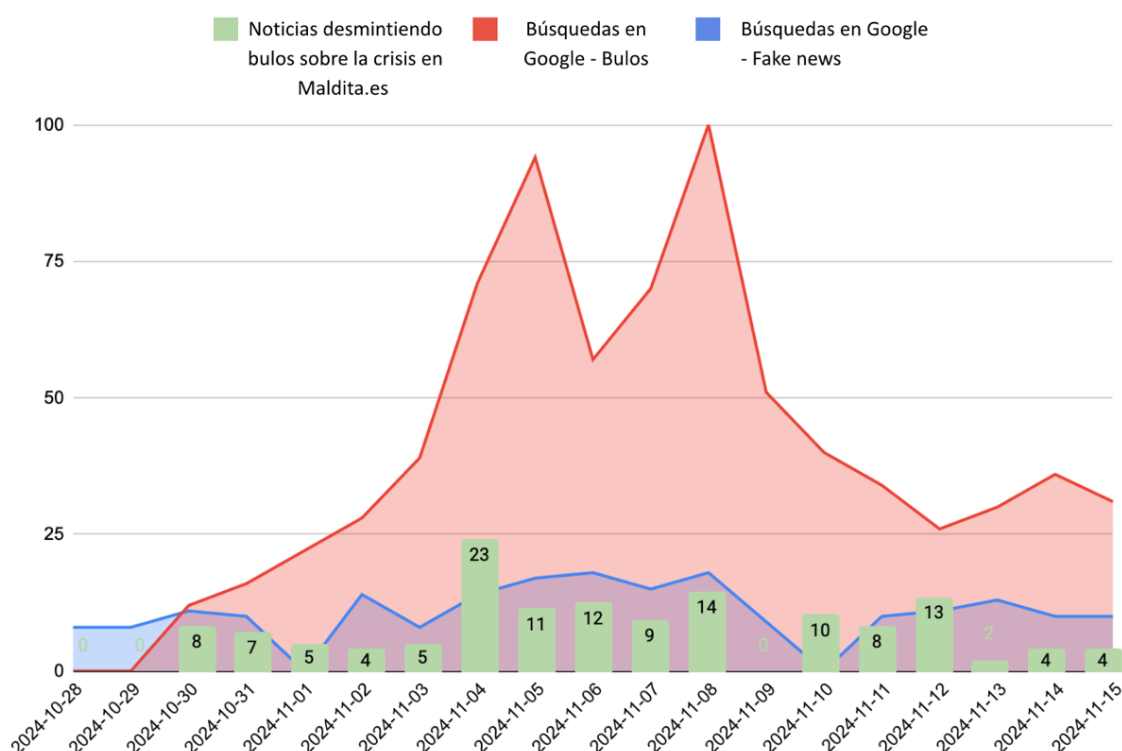
Al acotar el análisis al periodo comprendido entre el 29 de octubre de 2024 —inicio de la fase aguda de la crisis— y el 15 de noviembre —entrada en la etapa postcrisis—, se observa que los valores máximos de interés relativo de búsqueda tanto para “bulos” como para “fake news” se registraron el 8 de noviembre. El segundo pico más alto en las búsquedas de ambos términos se localiza unos días antes, el día 5 de noviembre. A partir de esta distribución temporal, pueden identificarse tres fases diferenciadas en la evolución de las búsquedas y de la actividad verificadora.

Entre el 29 de octubre y el 3 de noviembre comenzaron a circular los primeros bulos relacionados con la crisis. Durante ese periodo, *Maldita.es* publicó un total de 29 noticias desmintiendo informaciones falsas. Entre los principales bulos que circularon durante esos días, destacó la afirmación de que el Gobierno había derribado 26 presas en Valencia entre 2020 y 2024, lo que supuestamente habría agravado las inundaciones causadas por la DANA (*Maldita.es*, 2024a). También se difundió el rumor de que el radar meteorológico de AEMET en Valencia “no estaba operativo”, insinuando que ese supuesto fallo impidió prever la magnitud del temporal (*Maldita.es*, 2024b), información que fue desmentida por el propio organismo.

Durante estos primeros días también se difundieron informaciones falsas relacionadas con el suministro de agua, por ejemplo, de un corte debido a una avería en el canal Júcar-Turía o de que el agua del grifo no era potable, afirmaciones que carecían de fundamento (*Maldita.es*, 2024b). También circuló el falso mensaje de que el número de emergencias 112 se encontraba inoperativo (*Maldita.es*, 2024b). En realidad, el servicio funcionó durante toda la crisis, aunque experimentó momentos de saturación debido al altísimo volumen de llamadas.

Además, se compartieron imágenes y vídeos antiguos o pertenecientes a otras zonas de España, presentándolos como si reflejaran la situación actual en la Comunidad Valenciana (Maldita.es., 2024c). Finalmente, se desmintieron varias teorías de conspiración que atribuían la DANA a el proyecto HAARP y a los *chemtrails* (Maldita.es, 2024d). Durante esta primera etapa, el interés relativo de búsqueda del término “bulos” aumentó progresivamente desde valores próximos a 0 hasta alcanzar aproximadamente 35 puntos. Por su parte, el término “fake news” se mantuvo relativamente estable desde el inicio de la crisis hasta el 3 de noviembre, con valores comprendidos entre 8 y 14 puntos.

Gráfico 2. Verificación de bulos en Maldita.es y tendencias de búsqueda en Google durante la crisis en Valencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Google Trends y Maldita.es.

Los valores más elevados de interés relativo de búsqueda de los términos “bulos” y “fake news” se registraron entre el 4 y el 9 de noviembre. En particular, el 8 de noviembre se alcanzó el valor máximo: 100 en el caso de “bulos” y 18 en el de “fake news”. Este intervalo temporal coincide con una intensificación de la actividad verificadora por parte de Maldita.es, que publicó un total de 69 artículos en estas fechas.

En este periodo se detectó la circulación de nuevas narrativas desinformativas de alto impacto, entre las que destaca el caso del aparcamiento del centro comercial Bonaire, convertido en uno de los principales focos de atención informativa. En torno a este episodio circularon distintos relatos paralelos, como el vídeo de un supuesto buzo que salía llorando del aparcamiento inundado, interpretado erróneamente como prueba del hallazgo de víctimas mortales. A este contenido se sumaron otros bulos, entre ellos una imagen de un camión frigorífico que supuestamente salía del centro comercial cargado de cadáveres, así

como un audio atribuido falsamente a un sargento de la Unidad Militar de Emergencias (UME) en el que se afirmaba la existencia de “200 niños fallecidos” en el parking de Bonaire (Maldita.es, 2024e, 2024h).

Igualmente, también se difundieron diferentes informaciones falsas relacionados con agentes públicos y su actuación. Entre ellos, un bulo que vinculaba una imagen de una fila de coches con la escolta del Rey y/o de Pedro Sánchez en su visita a Valencia tras la DANA (Maldita.es, 2024f). También comenzaron a circular bulos relacionados con las ayudas, como que el Gobierno central solo podría concederlas si se aprobaban nuevos Presupuestos Generales del Estado, o que las ayudas de 6.000 euros anunciadas para los damnificados debían devolverse de forma obligatoria (Maldita.es, 2024g, 2024k).

Otro de las temáticas de bulos más difundidas cuestionaba la gestión de las ayudas por parte de Cáritas y Cruz Roja (Maldita.es, 2024l). Se acusaba a estas ONGS de enviar ayuda humanitaria a Gaza y no a los valencianos, usando imágenes reales de envíos internacionales, pero descontextualizadas y manipuladas de forma engañosa. Además, también se difundieron rumores sin pruebas que decían que seleccionaban los productos donados o que la ayuda no llegaba a quienes la necesitaban. En esta línea, también circuló un vídeo de un camión tirando bolsas y cajas con ropa, afirmando falsamente que se trata de todas las prendas donadas para los afectados de la DANA en Alfafar (Maldita.es, 2024j).

Por otra parte, circularon informaciones falsas que afirmaban que se estaba ocultando el número real de fallecidos tras la DANA. Uno de los bulos más difundidos sostenía que, según la Guardia Civil, al liberar el túnel que une Alfafar y Benetússer se habrían encontrado hasta 40 cadáveres (Maldita.es, 2024i).

A partir del 10 de noviembre, el interés relativo de búsqueda del término “bulos” experimenta un descenso progresivo, situándose en valores comprendidos entre 40 y 26 puntos. De manera similar, las búsquedas de “fake news” también disminuyen, con valores que oscilan entre 0 y 13. Paralelamente, y con la excepción del día 12 de noviembre, se observa una reducción en el número de verificaciones publicadas por *Maldita.es*, lo que marca el inicio de una fase de menor intensidad informativa.

4.3 Diferencias entre regiones en la búsqueda de “fake news” y “bulos” en Google

Entre el 28 de octubre y el 15 de noviembre de 2024, el interés relativo de búsqueda en Google del término “fake news” mostró una distribución desigual entre las comunidades autónomas españolas. El gráfico 3 refleja los datos de Google Trends que muestran el interés relativo por el término en una escala de 0 a 100, donde 100 representa la región con mayor proporción de búsquedas en relación con el total de consultas en esa zona, y 0 indica una falta de datos suficientes para representar el interés.

La Comunidad Valenciana, directamente afectada por el temporal, obtuvo un valor de 28, lo que sitúa su interés relativo de búsqueda en un nivel intermedio en comparación con otras regiones. Destacan especialmente Cataluña, que alcanzó el valor más elevado (43), seguida del País Vasco (35) y Cantabria (31), lo que indica una mayor proporción de búsquedas del término “fake news” en relación con el conjunto de búsquedas realizadas en estas comunidades. En contraste, Navarra no presentó datos suficientes para su representación

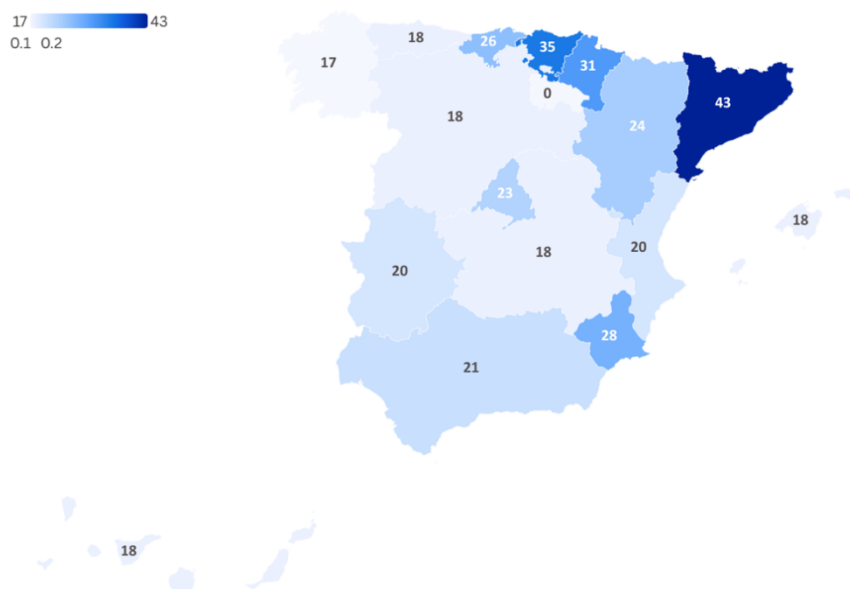
(valor 0), mientras que otras regiones como Galicia, Castilla y León o las Islas Canarias mostraron valores más bajos, situados entre 17 y 18.

Con el objetivo de explorar si estas diferencias territoriales eran estadísticamente significativas dentro del propio conjunto de datos analizado, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un solo factor. Para ello, las comunidades autónomas se agruparon en cuatro bloques geográficos definidos a partir de criterios territoriales: Levante, Centro + Occidental, Norte Atlántico y Sur + Atlántico/Sur insular. Para cada grupo se utilizó como variable el índice de interés relativo proporcionado por Google Trends (escala 0–100).

Los resultados del ANOVA mostraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos regionales ($F(3, 24) = 11.44$; $p < 0.001$), superando el valor crítico ($F_{\text{crítico}} = 3.01$) y permitiendo rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos. Estos resultados indican la existencia de patrones diferenciados en el interés relativo de búsqueda del término “*fake news*” entre las distintas agrupaciones territoriales consideradas.

Desde una perspectiva descriptiva, el grupo Levante presentó la media más elevada ($M = 31$; Varianza = 64.67), lo que refleja una mayor proporción de búsquedas relativas del término en comparación con otros grupos. Por el contrario, los bloques correspondientes al Norte Atlántico ($M = 5$) y al Sur + Atlántico/Sur insular ($M \approx 5.57$) mostraron valores considerablemente inferiores. Asimismo, la elevada varianza observada en el grupo Centro + Occidental (Varianza = 133.67) sugiere una mayor heterogeneidad interna en los patrones de búsqueda dentro de este conjunto regional.

Gráfico 3. Mapa de búsquedas del término “*fake news*” en Google España.



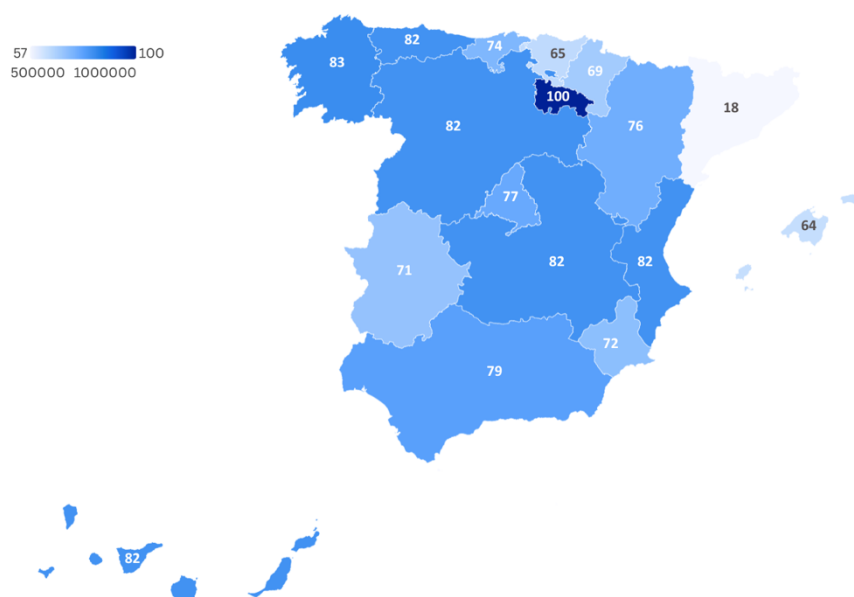
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Google Trends.

En contraste, el análisis del interés relativo de búsqueda del término “bulos” muestra una distribución territorial más homogénea y, en términos generales, más elevada (gráfico 4). La mayoría de las comunidades autónomas presentaron valores muy elevados, lo que indica una presencia más extendida del término en las búsquedas realizadas en Google durante el periodo analizado. La Rioja destacó como la región con el valor máximo (100), mientras que comunidades como Galicia, Castilla-La Mancha, Canarias, Aragón y la propia Comunidad Valenciana alcanzaron valores de 82. Incluso regiones con puntuaciones más bajas, como Baleares (64) o Navarra (65), mantuvieron niveles superiores a los registrados en la mayoría de comunidades para el término anglosajón.

Con el fin de explorar si existían diferencias estadísticamente significativas entre regiones en el interés relativo de búsqueda del término “bulos”, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un solo factor. Para comparar si existen diferencias estadísticamente significativas entre regiones en cuanto a búsquedas del término bulos, se realizó un análisis ANOVA de un solo factor que mostró diferencias estadísticamente significativas entre las regiones ($F = 4,65$; $p = 0,0106$) y, posteriormente, se procedió a aplicar una prueba post-hoc Tukey HSD con el objetivo de identificar entre qué pares de regiones se encontraban esas diferencias. Aunque el ANOVA indicó que al menos un grupo difiere del resto, los resultados del test de Tukey no revelaron diferencias significativas entre ningún par específico de regiones, ya que en todos los casos las diferencias de medias fueron menores al valor crítico calculado ($HSD = 48,85$).

Estos resultados indican que, aunque existe una variabilidad global en los valores de interés relativo de búsqueda del término “bulos” entre comunidades autónomas, dicha variabilidad no se traduce en diferencias regionales claramente delimitadas cuando se analizan comparaciones específicas entre pares. Esta ausencia de diferencias significativas a nivel post hoc puede atribuirse, al menos en parte, a la elevada varianza interna observada dentro de los grupos regionales considerados, lo que refuerza la idea de una distribución territorial relativamente homogénea del uso del término en el conjunto del territorio español durante el periodo estudiado.

Gráfico 4. Mapa de búsquedas del término “bulos” en Google España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Google Trends.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio analiza la evolución del interés relativo de búsqueda de los términos “bulos” y “fake news” en España durante la crisis provocada por la DANA en la Comunidad Valenciana a finales de 2024, así como su relación temporal con la actividad de verificación desarrollada por *Maldita.es*. Los resultados permiten aportar una aproximación empírica a las dinámicas de atención informativa en un contexto de emergencia, desde un enfoque exploratorio.

Los datos muestran que el incremento más acusado del interés relativo de búsqueda no se produce en los momentos iniciales del desastre, sino en una fase posterior, especialmente a partir del 3 de noviembre, con un pico máximo el día 8. Este patrón sugiere que la intensificación de las búsquedas responde menos a la urgencia inmediata de la situación y más a una etapa posterior de interpretación y contraste de la información disponible, coincidiendo con la circulación de narrativas desinformativas de mayor alcance. La evolución temporal observada apunta, por tanto, a que la atención informativa en torno a la desinformación se activa con mayor intensidad cuando el relato de los hechos comienza a fragmentarse y a verse cuestionado por rumores y contenidos virales. Este comportamiento resulta coherente con estudios previos, como el de Villa Gracia y Cerdán Martínez (2020), que documentan un aumento de las búsquedas en Google de “bulo” y “fake news” tras la declaración del estado de alarma por la COVID-19, con picos coincidentes con el incremento de fallecidos.

De forma paralela, se observa una coincidencia temporal entre los picos de interés relativo de búsqueda y el aumento del volumen de verificaciones publicadas por *Maldita.es*. Durante los días de mayor intensidad de búsqueda, esta plataforma concentró un número elevado de artículos destinados a desmentir informaciones falsas de alto impacto, entre ellas las relativas a un centro comercial supuestamente inundado con un elevado número de fallecidos, así

como bulos dirigidos contra la actuación de instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales. No obstante, esta coincidencia debe interpretarse con cautela, ya que no permite establecer relaciones de causalidad.

Desde una perspectiva territorial, los resultados indican que el interés relativo de búsqueda no se concentra exclusivamente en la Comunidad Valenciana, pese a ser el territorio directamente afectado por la DANA. Mientras que el término “bulos” presenta una distribución amplia y relativamente homogénea en el conjunto del territorio español, el término “*fake news*” muestra una mayor heterogeneidad regional, con valores proporcionalmente más altos en determinadas comunidades. Este patrón sugiere la existencia de preferencias terminológicas diferenciadas entre regiones, más que una ausencia de interés por la desinformación, y apunta a posibles factores sociolingüísticos o mediáticos que influyen en la forma de conceptualizar este fenómeno.

Estos resultados deben interpretarse teniendo en cuenta las limitaciones del estudio. Google Trends no proporciona datos representativos de la población ni información sobre el perfil de los usuarios, por lo que los valores analizados reflejan únicamente dinámicas relativas de búsqueda. Además, el análisis se limita a dos términos genéricos, sin incorporar variaciones semánticas o combinaciones *long tail*, y la comparación con la actividad verificadora de *Maldita.es* se realiza exclusivamente en términos temporales, sin reconstruir de forma exhaustiva la cronología ni el origen de cada contenido desinformativo. En este sentido, los análisis estadísticos aplicados permiten explorar patrones internos del conjunto de datos, pero no realizar inferencias generalizables.

Pese a estas limitaciones, el estudio contribuye a la investigación sobre desinformación y comunicación de crisis al aportar evidencia reciente sobre cómo se manifiesta la atención informativa en una crisis climática de carácter repentino, un ámbito menos explorado que las crisis sanitarias o políticas. Los resultados subrayan la importancia de reforzar estrategias de comunicación institucional claras y proactivas, así como el papel de la verificación periodística y de la alfabetización mediática para mitigar los efectos de la desinformación en contextos de alta incertidumbre y tensión social (Gomes Gonçalves et al., 2022; Rodríguez Rodríguez & López Pan, 2020).

Como futuras líneas de investigación, sería pertinente ampliar este enfoque exploratorio mediante el análisis de búsquedas *long tail*, la incorporación de datos procedentes de redes sociales, estudios cualitativos sobre motivaciones de búsqueda o una reconstrucción más detallada de la genealogía y difusión de bulos específicos, con el fin de profundizar en la relación entre crisis, desinformación y atención informativa.

6. DECLARACIÓN DE IA

En la elaboración del presente manuscrito se utilizaron herramientas de Inteligencia Artificial de manera limitada y responsable, exclusivamente como apoyo técnico. En particular, dichas herramientas se emplearon para la revisión lingüística, la mejora de la claridad y coherencia del texto, y la asistencia en la organización preliminar de ideas.

El contenido intelectual, el diseño metodológico, el análisis de los resultados, la interpretación de los datos y las conclusiones del estudio son responsabilidad exclusiva de los autores. La

Inteligencia Artificial no fue utilizada para generar datos originales, resultados empíricos, interpretaciones científicas ni referencias bibliográficas, ni sustituyó en ningún momento el razonamiento crítico propio de la investigación académica.

7. REFERENCIAS

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Disinformation in Spain one year after COVID-19. Analysis of the Newtral and Maldita verifications. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>

Alonso González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>

Barquero Cabero, M., Rodríguez Terceño, J., & González Vallés, J. E. (2018). Tecnologías de la Comunicación y posverdad: implicaciones para la gestión de la Comunicación Hospitalaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 8(1). [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(1\).85-97](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(1).85-97)

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

Bolland, E., & Sanjuán, H. (2024, noviembre 6). DANA en Valencia: cronología de una semana trágica. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20241106/10081480/cronologia-semana-tragica-dana-valencia.html>

Bricker, D. (2024). *World Affairs. Citizens of 30 Countries Assess Threats and Engagement in International Affairs*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-12/halifax-international-security-forum-2024-full-report-ipsos_0.pdf

Cámara de Comercio. (2024). *Informe de daños en la industria de los 87 municipios afectados por la DANA*. <https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2025/02/Informe-danos-ocasionados-por-la-DANA-en-la-industria-de-la-zona-afectada.pdf>

Conde Vázquez, E. (2019). Comunicación de crisis: Fake news y seguimiento informativo en la ola de incendios de Galicia en octubre de 2017. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 107. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4441>

elDiario.es. (11 de abril 2024a). Cronología de la DANA en Valencia: de las primeras alertas de la AEMET a la actuación de la Generalitat. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/cronologia-dana-valencia-primeras-alertas-aemet-actuacion-generalitat_1_11789819.html

elDiario.es. (30 de octubre 2024b). El jefe de bomberos de València denuncia que la difusión de bulos sobre la DANA “ha interrumpido notablemente la labor de los equipos de emergencia. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/ultima-hora-estragos-dana-directo_6_11776173_1110242.html

Fernández Alcaide, F. (2023). Comunicación durante situaciones extraordinarias en quiebra: Cuando las fuentes oficiales mienten y las redes sociales desinforman. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 16(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12525>

Gálvez-Hernández, P., Dai, Y., & Muntaner, C. (2025). The DANA disaster: unraveling the political and economic determinants for Valencia's floods devastation. *International Journal for Equity in Health*, 24(1), 64. <https://doi.org/10.1186/s12939-025-02435-0>

Gomes Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G., & Pulido Polo, M. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura / Public relations and fake news in the corporate communication. A literature review. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 93-116. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.751>

Gómez-Calderón, B. (2024). La Verificación de Datos en los Medios de comunicación Españoles: Rutinas, Fuentes, Herramientas y Grado de Formación de los Periodistas. *Profesional de la información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>

Infantes Capdevila, G. (30 de noviembre de 2024). Los bulos dificultan el operativo contra la dana y generan “problemas de orden público”. *Newtral*. <https://www.newtral.es/bulos-dana-valencia-generan-problemas-orden-publico-operativo-emergencias-desinformacion/20241030/>

Jahng, M. R., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46(2), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>

Jiang, S., & Wilson, C. (2018). Linguistic Signals under Misinformation and Fact-Checking. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-23. <https://doi.org/10.1145/3274351>

López-Carrión, A. E., & Llorca-Abad, G. (2025). Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29303>

Maldita.es. (2024a). *Desinformación y la DANA en España: el rol de las plataformas digitales durante la crisis*. <https://maldita.es/nosotros/20241114/DANA-desinformacion-plataformas-crisis-respuesta/>

Maldita.es. (30 de octubre de 2024a). Bulos y desinformaciones sobre el paso de la DANA en el este y sur de España en octubre de 2024. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241030/bulos-y-desinformaciones-sobre-el-paso-de-la-dana-en-el-este-y-sur-de-espana-en-octubre-de-2024/>

Maldita.es. (2024b, octubre 30). *No, el radar de la AEMET en Valencia no ha estado inoperante durante la emergencia por la DANA del 29 y 30 de octubre de 2024*. <https://maldita.es/malditobulo/20241030/radar-aemet-valencia-dana/>

Maldita.es. (30 de octubre de 2024b). No, no se ha abierto un teléfono alternativo al teléfono de emergencias 112 por la DANA en la Comunidad Valenciana. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241030/telefono-emergencias-112-dana-comunidad-valenciana/>

Maldita.es. (30 de octubre de 2024c). Qué sabemos sobre cortes de agua en Valencia ciudad tras el paso de la DANA. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241030/corte-suministro-agua-valencia-dana/>

Maldita.es. (31 de octubre de 2024c). Qué imágenes son reales y cuáles no del paso de la DANA por España en octubre de 2024. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditateexplica/20241031/imagenes-reales-falsas-dana/>.

Maldita.es. (31 de octubre 2024d). Teorías de la conspiración sobre la DANA en Valencia: Marruecos, HAARP, chemtrails, presas... *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241031/teorias-conspiracion-dana-valencia-marruecos-haarp-chemtrails-presas/>

Maldita.es. (4 de noviembre de 2024e). Cuidado con los contenidos que afirman que 700 tickets del aparcamiento de Bonaire no se han usado para salir. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241103/tickets-donaire-dana-muertos/>

Maldita.es. (4 de noviembre de 2024f). No, esta no es la escolta policial del rey ni de Pedro Sánchez llegando a Valencia. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241104/escolta-rey-coches-dana/>

Maldita.es. (4 de noviembre de 2024g). Qué dijo exactamente Pedro Sánchez sobre la ayuda para paliar los efectos de la DANA en la Comunidad valenciana. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditateexplica/20241104/frase-pedro-sanchez-ayuda-dana-valencia/>

Maldita.es. (6 de noviembre de 2024h). 21 bulos y desinformaciones sobre el parking del centro comercial de Bonaire (Aldaia) tras la DANA. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241106/bulos-desinformaciones-parking-centro-comercial-bonaire-aldaia/>

Maldita.es. (6 de noviembre de 2024i). Qué sabemos sobre los contenidos que dicen que se han encontrado hasta 40 fallecidos en el túnel Alfafar-Benetússer. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241106/fallecidos-tunel-alfafar-benetusser/>

Maldita.es. (7 de noviembre de 2024j). Qué sabemos de la ropa donada a los afectados por la DANA en Alfafar supuestamente tirada a un vertedero. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241107/ropa-alfafar-vertedero-dana-valencia/>

Maldita.es. (8 de noviembre de 2024k). Qué sabemos de la supuesta devolución de las ayudas de 6.000 euros anunciadas para los afectados por la DANA. *Maldita.es*. <https://maldita.es/malditobulo/20241108/devolucion-ayudas-afectados-dana/>

Maldita.es. (22 de noviembre de 2024l). Las ONG en el punto de mira: campañas y desinformaciones contra la Cruz Roja que se repiten en diferentes contextos y países.

Maldita.es. <https://maldita.es/malditobulo/20241122/ong-campanas-desinformaciones-cruz-roja/>

Maldita.es. (25 de noviembre de 2024m). *114 bulos y desinformaciones sobre el paso de la DANA en el este y sur de España en octubre de 2024*. <https://maldita.es/malditobulo/20241030/bulos-y-desinformaciones-sobre-el-paso-de-la-dana-en-el-este-y-sur-de-espana-en-octubre-de-2024/>

Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de covid-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>

Martínez-Sánchez, J. A. (2023). Illusion of truth and fake news: The repeated lies of Hitler, Trump, Catalan independence and COVID-19 hoaxes. *Revista UNISCI*, 2023(62), 33-60. <https://doi.org/10.31439/UNISCI-169>

Méndez-Muros, S., Alonso-González, M., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Fact-Checking in the Face of Natural Disasters: A Case Study on Turkey–Syria Earthquakes. *Societies*, 14(4), 43. <https://doi.org/10.3390/soc14040043>

Morejón Llamas, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news / Disinformation and media literacy from the institutions: the decalogues against fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.675>

Narváez Llinares, Á., & Pérez-Rufí, J. P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 841-854. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>

Passalacqua Herrera, V. M., Pérez-Rufí, J. P., & Martín-Martín, P. (2025). Investigación sobre desinformación y fake news en revistas de comunicación en español: líneas, cartografía y tendencias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 655-668. <https://doi.org/10.5209/emp.102187>

Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y Palabra*, 24(108). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>

Rodil, L. (29 de octubre de 2025). Las 237 víctimas de la dana, recordadas una a una por su nombre en el homenaje de Estado. *El País*. <https://www.rtve.es/noticias/20251029/227-victimas-dana-recordadas-a-por-su-nombre-homenaje-estado/16792624.shtml>

Rodríguez Rodríguez, J. M., & López Pan, F. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

- Ruiz Incertis, R., Sánchez del Vas, R., & Tuñón Navarro, J. (2024). Comparative analysis on the disinformation regarding the death of queen Elizabeth II in Europe. *Revista de Comunicacion*, 23(1), 507-534. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Disinformation in times of pandemic: Typology of hoaxes on Covid-19. *Profesional de la Informacion*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *International Journal of Information Management*, 77, 102780. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102780>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. En *Digital Journalism* (Vol. 6, Número 2). <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., & Rojas, H. (2020). "Fake News Is Anything They Say!" — Conceptualization and Weaponization of Fake News among the American Public. *Mass Communication and Society*, 23(5), 755-778. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661>
- Vasudevan, J., & Alathur, S. (2022). Misinformation in Social Media During Disasters. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.4018/IJISSC.303596>
- Villa Gracia, A. D., & Cerdán Martínez, V. (2020). Fake news during the covid-19 pandemic in spain: A study through google trends. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2020(78), 169-182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
- Wadle, C. (2017). *Fake news. It's complicated. – First Draft – Medium*. First Draft. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5). <https://doi.org/10.1145/3395046>