

# X/Twitter: ¿espacio para la deliberación o para la desinformación?

## X/Twitter: A space for deliberation or disinformation?

Laura Alonso-Muñoz

Alonso-Muñoz, Laura (2024). "X/Twitter: ¿espacio para la deliberación o para la desinformación?". *Anuario ThinkEPI*, v. 18, e18e39.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a39>

Publicado en *IweTel* el 11 de diciembre de 2024

### Laura Alonso-Muñoz

<https://www.directorioexit.info/ficha4826>

<https://orcid.org/0000-0001-8894-1064>

Universitat Jaume I de Castelló

[lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)



**Resumen:** En sus inicios, *Twitter* fue creada como una plataforma de *microblogging* cuyo objetivo era que los usuarios compartieran información y así pudieran conocer qué es lo que pasaba al otro lado del mundo. Sin embargo, la compra de la plataforma por parte de Elon Musk y su reconversión en *X* han cambiado el devenir de esta red social, que se ha convertido en un espacio para la difusión de bulos y teorías de la conspiración, que el algoritmo premia y viraliza permitiendo que lleguen a un elevado número de usuarios. Reflejo de ello son las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024, donde la polarización y la desinformación han marcado la campaña electoral en *X*. Esto ha propiciado que algunos usuarios, entre los que se encuentran medios de comunicación y actores políticos, hayan decidido abandonar esta red social, lo que ha generado un arduo debate sobre si permanecer en ella o abandonarla.

**Palabras clave:** *X*; *Twitter*; Redes sociales; Deliberación; Desinformación; Elecciones americanas.

**Abstract:** In its early days, *Twitter* was created as a microblogging platform with the aim of allowing users to share information and learn about what was happening on the other side of the world. However, the platform's acquisition by Elon Musk and its transformation into *X* have changed the course of this social network, which has now become a space for the dissemination of hoaxes and conspiracy theories. The algorithm rewards and amplifies this content, allowing it to reach a large number of users. A clear example of this is the 2024 United States presidential election, where polarization and disinformation have defined the electoral campaign on *X*. This situation has led some users, including media outlets and political actors, to leave the platform, sparking an intense debate about whether to stay on it or abandon it.

**Keywords:** *X*; *Twitter*; Social media; Deliberation; Disinformation; USA presidential election.

## Introducción

Cuando el 21 de marzo de 2006 Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams fundaron *Twitter* nunca imaginaron la repercusión que alcanzaría. Creada como una red social en la que los individuos podían aliviar su soledad respondiendo al *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?) que les planteaba el *timeline*, pocos creyeron en la importancia que alcanzaría tan sólo dos años después. Imaginado como una forma de entablar conversación y compartir información con usuarios de todo el mundo (Rogers, 2014), esta red social fue reorientando su función al pasar al *What's happening?* (¿Qué está pasando?) y convertirse en el medio de diseminación informativa más relevante en la actualidad (Gerbaudo, 2012), permitiendo a la ciudadanía mundial compartir y descubrir lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo al instante (Van-Dijck, 2011).

---

**Twitter nació como un espacio para la deliberación y la difusión de información**

---

Que, en 2007, Barack Obama, un joven y desconocido senador por Illinois, introdujera *Twitter* en su estrategia de campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos, supuso un cambio en el devenir de esta red social (Harfoush, 2010; Hendricks; Denton 2010). A partir de este momento, personalidades del ámbito de la política empezaron a abrirse perfiles en *Twitter*, incorporándolo a sus estrategias comunicativas debido, especialmente, a que sin necesidad de invertir una gran cantidad de recursos económicos podían trasladar sus mensajes directamente a sus seguidores. De esta forma, por un lado, entablaban una comunicación directa con la ciudadanía y, por otro, menoscababan el rol de mediación que ejercían tradicionalmente los medios de comunicación. De hecho, *Twitter*, por su carácter bidireccional, era el espacio idóneo desde el que los actores políticos podían entablar un diálogo directo con la ciudadanía, aunque como ya se ha demostrado, no han sabido aprovechar esta cualidad (Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016).

Pero no solo los actores políticos han sabido explotar las potencialidades de la red de *micro-blogging*, sino que los actores mediáticos y la ciudadanía también han adoptado *Twitter* como un canal preferente para deliberar, informarse y compartir información. Los usuarios podían crear y distribuir mensajes con una gran facilidad y llegar a una audiencia potencial muy amplia sin ningún tipo de restricción. Además, *Twitter* dotaba a la ciudadanía de un espacio para expresar su malestar y participar de asuntos públicos sobre los que anteriormente no tenía voz (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2024).

Por su parte, medios de comunicación y periodistas estaban presentes en la conversación en *Twitter* para conocer qué era lo importante en cada momento (Jung Herr, 2014), testear el sentir sobre un tema y difundir sus propios contenidos (Hermida, 2012). Podían compartir su trabajo con los usuarios y generar tráfico hacia las páginas web de sus medios de comunicación. Por lo tanto, *Twitter* resultaba un espacio útil para hacer contactos, promocionar tu trabajo, trabajar tu marca como profesional e incluso encontrar temas para piezas futuras.

## De la deliberación a la desinformación

*Twitter* se había convertido en un espacio ideal para la deliberación y el debate. Pese a que circulaban en ella contenidos desinformadores y mensajes que incitaban al odio, existían mecanismos (que funcionaban mejor o peor) para intentar frenarlos y reducir su impacto. En este contexto, este tipo de mensajes estaban presentes, pero la plataforma no los amplificaba.

Sin embargo, la adquisición de la compañía por parte de Elon Musk el 22 de octubre de 2022 cambió el devenir de esta red social. Lo que empezó con un cambio de nombre (ahora se llama

---

**X se ha convertido en un espacio donde se amplifica la desinformación y las teorías de la conspiración**

---

X) y dejando atrás al pajarito azul que la caracterizaba, continuó con una oleada de despidos y con la modificación de la política de moderación de contenidos para apostar por una “mayor libertad de expresión”. De esta forma, incumplir las normas de la plataforma ya no impedía tener un perfil activo en X y participar en el debate, abriendo la puerta, de nuevo, a personajes como Donald Trump, cuya cuenta fue suspendida por la plataforma en enero de 2021 ante el riesgo de “incitación a la violencia”.

En este contexto, X se ha convertido en un espacio para la difusión de bulos y teorías de la conspiración, que el algoritmo premia y viraliza permitiendo que lleguen a un elevado número de usuarios. Muestra de ello son las recientes elecciones presidenciales de Estados Unidos.

El propio Elon Musk publicó un *xeet* el 6 de noviembre<sup>1</sup> donde reconocía un uso récord de X durante la jornada electoral. Mensaje, que complementó diciendo que ahora los usuarios eran “los medios de comunicación”<sup>2</sup>, haciendo hincapié en el cambio de filosofía de la plataforma que empodera a la ciudadanía en su rol de informadores y resta crédito a los medios de comunicación convencionales, acusados de manipular a la opinión pública. Sin embargo, detrás de este aumento de la viralidad se esconde un cambio en el algoritmo cuyo objetivo era favorecer la candidatura de Donald Trump, según recoge el informe elaborado por el *Center for Countering Digital Hate* (2024).

De hecho, esa misma publicación señala que, solo durante 2024, Musk publicó 87 informaciones falsas o engañosas en su perfil de X sobre las elecciones estadounidenses, alcanzando más de 1.700 millones de visitas. Entre todos ellos, hubo dos temáticas que sobresalieron. La primera, relacionada con el voto de los inmigrantes, donde Musk indicaba que el objetivo de los demócratas ha sido traer a inmigrantes ilegales para que los votasen. Ese mensaje<sup>3</sup> consiguió más de 45 millones de visitas pese a que resultaba muy fácil desmentir esa información, dado que el sistema no permite votar “ni a los no ciudadanos, ni a los residentes legales permanentes” en las elecciones federales (USA.gov). La segunda, ha sido el intento de descrédito de los candidatos demócratas, primero de Joe Biden por su avanzada edad y, posteriormente con Kamala Harris al escorarla a la extrema izquierda. En este sentido, la publicación más destacada fue la de una imagen en la que aparecía Harris vestida con un traje rojo y vestía un sombrero con la hoz y el martillo, símbolo comunista, acompañada del texto “Kamala jura ser una dictadora comunista desde el primer día. ¿Puedes creer que lleve ese atuendo?”<sup>4</sup>. La imagen había sido generada con inteligencia artificial, por lo que la publicación era completamente falsa. Sin embargo, consiguió más de 84 millones de visualizaciones.

---

**En las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024 el algoritmo de X favoreció los mensajes a favor de Donald Trump y la viralización de contenidos engañosos**

---

El problema no son solo los mensajes que publica el propio Musk en su perfil, sino los que comparte, amplificando teorías de la conspiración y contenidos engañosos o completamente falsos creados por otros usuarios. Además de los que se viralizan debido al cambio con el algoritmo.

Así, por ejemplo, si se analiza el *hashtag* #Election2024, empleado durante la jornada de votación, se observa cómo, además de residentes en Estados Unidos, fue utilizado por perfiles localizados en India y Nigeria. Pese a la importancia de los comicios, resulta llamativo que usuarios residentes en estos dos países participen en la misma medida que los americanos. Además, si se analiza el contenido de esos mensajes, se observa un patrón común, y es que todos muestran su apoyo a Donald Trump y a su reelección como presidente.

En este contexto, resulta reseñable que el *xeet* que obtuvo un mayor número de impresiones (más de un millón), y el que más se repitió a lo largo de la jornada, hacía referencia al cambio del bo-

tón de “me gusta” que había implementado Elon Musk para promocionar a Trump. El mensaje indicaba lo siguiente:

---

**Existe un arduo debate entre aquellos que abogan por permanecer en X o abandonarla**

---

ÚLTIMA HORA: ¡Elon ha cambiado oficialmente el icono de «Me gusta» para promocionar a Donald durante las elecciones! Si estás a favor, dale «Me gusta» y retuitea esto para mostrar tu postura. #Election2024 #Trump #FightForAmerica #ElectionDay #USElection2024 #USAelection2024 #ElectionDay <https://acortar.link/ki0n4N>

El texto, iba acompañado de una imagen y de un vídeo en el que se observaba que al marcar el botón de “me gusta” este se convertía en un sobre que se metía en una urna. El mensaje, que se viralizó rápidamente, interpelaba a los usuarios a mostrar su apoyo a Donald Trump y demostraba la vinculación directa entre el candidato republicano y el propietario de X.

Aunque no se ha podido comprobar que este cambio en el botón de “me gusta” fuera cierto, este tipo de mensajes suscitan dos reflexiones. La primera es que el algoritmo ha favorecido los mensajes a favor de Donald Trump, lo que deja constancia de la falta de neutralidad de una plataforma como X. Y, la segunda, es el hecho de que, si esta información es falsa, el algoritmo ha amplificado su repercusión, fomentando la viralización de contenidos engañosos y condicionando la actitud de los votantes en unas elecciones de gran relevancia internacional.

## Consideraciones finales

X en particular, y las redes sociales en general, se enfrentan a dos grandes desafíos hoy en día: el de la polarización y el de la desinformación. La facilidad con la que se comparte contenido no verificado o falso puede distorsionar la percepción de la ciudadanía sobre algunos temas, creando un entorno de confusión y desconfianza. El hecho de que los contenidos falsos tengan una capacidad mayor de viralización por su carácter impactante refuerza los prejuicios y fomenta las actitudes polarizadoras (Borbath; Hutter; Leininger, 2023), que el algoritmo favorece.

Ante estas dos cuestiones, medios de comunicación como *La Vanguardia* han decidido dejar de contribuir al tráfico de mensajes en X debido a que consideran que, desde la llegada de Elon Musk, se ha convertido en un espacio de circulación de contenido tóxico y manipulador. No se trata del primer medio de comunicación que decide dar el paso, lo hizo unos días antes *The Guardian* tras conocer los resultados de las elecciones presidenciales de Estados Unidos y la victoria de Donald Trump, calificándola de plataforma tóxica. Anteriormente, algunos políticos y activistas como, por ejemplo, Ada Colau (*Barcelona en Comú*) o Guillermo Zapata (*Ahora Madrid*) ya decidieron dar el paso y abandonaron esta red social al considerar que ya no era un espacio idóneo para el diálogo y el debate, sino que en ella se ensalzaban las polémicas y los discursos de odio.

Es cierto que X ya no genera tráfico a las webs de los medios de comunicación y que el algoritmo favorece los contenidos emocionales y que generan polémica, pero también es cierto que el objetivo principal del periodismo es proporcionar información veraz a la ciudadanía para que puedan participar de la vida pública y decidir libremente. En este contexto, irse de X y dejar campar a sus anchas los contenidos engañosos y desinformadores parece ir en contra de los propios principios del periodismo. Irse de un lugar hostil

---

**Irse de un lugar hostil como X es siempre fácil, pero no es la mejor estrategia si queremos luchar contra la desinformación y los discursos de odio, si queremos que la sociedad esté informada, si queremos alfabetizarla mediáticamente para que sea capaz de discernir qué contenidos son veraces y cuáles son falsos**

---

como X es siempre fácil, pero no es la mejor estrategia si queremos luchar contra la desinformación y los discursos de odio, si queremos que la sociedad esté informada, si queremos alfabetizarla mediáticamente para que sea capaz de discernir qué contenidos son veraces y cuáles son falsos.

La estrategia, arriesgada o no, supone un punto de inflexión para la profesión periodística que tendrá que decidir si quiere quedarse y luchar desde dentro para combatir los contenidos falsos que circulan en X o si, por el contrario, deciden dar el salto a otra plataforma, como *Bluesky*, y empezar de nuevo.

## Notas

1. Mensaje publicado por Elon Musk en su perfil de X el día 6 de noviembre de 2024.

<https://acortar.link/6ZUCTS>

2. Mensaje publicado por Elon Musk en su perfil de X el día 6 de noviembre de 2024.

<https://acortar.link/B5APVw>

3. Mensaje publicado por Elon Musk en su perfil de X el día 8 de julio de 2024.

<https://acortar.link/51F0h2>

4. Mensaje publicado por Elon Musk en su perfil de X el día 2 de septiembre de 2024.

<https://acortar.link/rEambE>

## Referencias bibliográficas

**Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2024). "El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 15, n. 2, e26829.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26829>

**Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, n. 11, 39-58.

<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315496>

**Borbath, Endre; Hutter, Swen; Leininger, Arndt** (2023). "Cleavage politics, polarisation and participation in Western Europe". *West European politics*, v. 46, n. 4, pp. 631-651.

<https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2161786>

Center for Countering Digital Hate (2024). *Musk's political post*.

<https://counterhate.com/wp-content/uploads/2024/11/241031-Musk-Political-Posts-Value-NOTE.pdf>

**Gerbaudo, Paolo** (2012). *Tweets and streets. Social media and contemporary activism*. Londres: Pluto Press.

<https://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs>

**Harfoush, Rahaf** (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Paidós.

**Hermida, Alfred** (2012). "Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 659-668.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>

**Hendricks, John A.; Denton, Robert E.** (Eds.) (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books. ISBN: 978 0739141052

**Jungherr, Andreas** (2014). *Twitter in politics: a comprehensive literature review*.

<https://ssrn.com/abstract=2402443>

**Rogers, Richard** (2014). "Political research in the digital age". *International public policy review*, v. 8, n. 1, pp. 73-87.

**Van-Dijck, José** (2011). "Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform". *International journal of media and cultural Politics*, v. 7, n. 3, pp. 333-348.

[https://doi.org/10.1386/macp.7.3.333\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.7.3.333_1)