Algunos medios de comunicación abandonan la red de Musk y millones de personas llegan a Bluesky con entusiasmo, y nostalgia, para refundarlo en el nuevo Twitter que nunca será. Conviene recordar por qué X ha llegado a ser lo que es.

Que el periodismo sea noticia no suele ser buena señal. En el pasado mes de noviembre dos grandes cabeceras, *The Guardian* y *La Vanguardia*, anunciaron que abandonaban la red social X. Ambos medios de comunicación explicaron su decisión por hechos como que la plataforma de Elon Musk sea un lugar cada vez más tóxico, difusor de odio y de teorías de la conspiración. Puede que no les falte razón, pero si cada vez que un periodista encuentre dificultades para realizar un trabajo va a abandonar el escenario, podemos entrar en una espiral peligrosa. La red de Musk es un espacio incómodo de transitar, pero ya lo era antes y lo será mucho más si los medios renuncian a ser faros de la información confiable y los usuarios, por tanto, pierden referencias para encontrar periodismo de calidad.

En un movimiento similar al de *The Guardian* y *La Vanguardia*, más de veinte millones de usuarios ya están en Bluesky, pero no van a convertir a esa red en "el nuevo Twitter". La red de Elon Musk, para lo bueno y lo malo, es la que aglutina el capital social en muchos ámbitos que no existirían sin este canal. Bluesky representa la oportunidad de empezar de cero, aunque ahora tendrá que empezar a afrontar desafíos nuevos que no conocía, como la moderación masiva y la gestión de la desinformación.

Pero no todos los periodistas entienden que deben irse de esta red. El medio verificador *Maldita* explicó, poco después de los anuncios de *La Vanguardia* y *The Guardian*, que "hay que apostar aún más por la lucha en esta plataforma sabiendo que estamos en territorio hostil. Y aprovechar la misma para aprender cómo los desinformadores actúan y cómo colaboran, cómo comunican" (Maldita.es, 2024). Son muchos los que entienden que, ante un panorama de confusión, mentiras y discursos del odio, la labor del periodismo es más necesaria que nunca.

La desinformación no es una plataforma que abandonar, un medio que eliminar o una mancha que pueda limpiarse, es sistémica del entorno comunicativo actual

Por los mismos motivos que se aboga por abandonar Twitter, los medios podrían haberse ido hace tiempo de sitios como Facebook, por lo que parece cuando menos cuestionable que la única razón de esta retirada sea sólo periodística o ética.

La desinformación no es una plataforma que abandonar, un medio que eliminar o una mancha que pueda limpiarse, es sistémica del entorno comunicativo actual y Twitter, como máximo exponente, lo que hace es mostrarlo de forma más intensa que en otros lugares. En esa línea, las soluciones también deberían ser sistémicas: más calidad democrática, menos polarización social y más alfabetización mediática. Una alfabetización mediática que ahora también debería ser algorítmica (Aparici et al., 2021).

Qué es el capital social de una tecnología

Que tengamos tantas dificultades para pronunciar “X” en lugar de “Twitter” es una de las primeras pistas que nos recuerdan el capital social que ha alcanzado esta red, que es el lugar por defecto donde políticos, deportistas o celebridades lanzan sus primeras declaraciones alrededor de los temas de actualidad. Por otro lado, al margen de ser el espacio por defecto de la conversación global de internet, aunque desaparezca, “lo que nos ha hecho va a permanecer, ya que ha cambiado nuestro modo de entender y de practicar la comunicación en la red” (Orihuela, 2011: 22).

Lo que la tecnología permite no es siempre lo que la gente necesita o quiere. Google Vídeo no pudo superar a Youtube pese a que tecnológicamente era mejor plataforma en varios aspectos. Periscope fue adoptado por los usuarios en 2015 para emitir vídeo en directo pese a que Qik podía hacer lo mismo desde 2008. Y los códigos QR, actores secundarios desde su creación a mediados de los noventa, se convirtieron en protagonistas para millones de empresas gracias a las restricciones impuestas por la pandemia en 2020. El contexto social, las preferencias de los usuarios y las posibilidades tecnológicas determinan cuándo una tecnología es adoptada en masa hasta el punto de que algunas actividades dejan de tener sentido sin ella. A esa confluencia entre contexto, preferencias y tecnología la podemos llamar capital social tecnológico. Y Twitter ya estaba en ese punto desde hace tiempo, marcando los tiempos de los medios de comunicación, las agendas políticas o las exclusivas de la prensa del corazón.

Bluesky puede ser algo muy positivo, pero no será Twitter (o X), será otra cosa. El capital social, como el carisma, se tiene o no se tiene, da igual que lo merezcas. Bluesky ahora parece más limpio, calmado y sereno, porque así es. Ahora. Y por esa misma razón es menos atrayente para la industria de la desinformación, por ahora.

Recomendaciones contra la desinformación

Uno puede irse a Bluesky, Threads o donde quiera, pero a todos los escenarios masivos acaba llegando una parte de la industria de la desinformación (*bots* y *lobbys*) y sobre todo, una representación mayor o menor (depende de lo masiva que sea la red) de la polarización social, porque el problema es de esa índole: social, no tecnológico.

Uno puede irse a Bluesky, Threads o donde quiera, pero a todos los escenarios masivos acaba llegando una parte de la industria de la desinformación

Como recuerda Axel Bruns (2022), metáforas como las cámaras eco o los filtros burbuja (Pariser, 2011), de las que tanto se ha alimentado el imaginario colectivo sobre Twitter, son tan sugerentes como falsas, ya que ponen el foco en la tecnología, sugiriendo por tanto que antes de dichas plataformas no existían esos problemas. La cuestión central debería ser, si no estuviésemos distraídos por discursos tecno deterministas, por qué (nosotros) hacemos lo que hacemos. Así, partiremos del individuo y del colectivo para afrontar un problema social que hemos tenido con todos los medios de comunicación a lo largo de la historia.

Cuestiona todo, y sobre todo lo que te gusta y confirma tus preferencias. No dejes que gane siempre tu sesgo personal. La ciencia ha demostrado cómo el exceso de certeza en forma de sesgos de confirmación aumenta la polarización alrededor de un tema.

En definitiva, huye del “Para ti” en cualquier tipo de red que te ofrezca esta fórmula de consumo informativo, vuelve a los que elegiste seguir de forma consciente. Reduce en todo lo posible las opciones de consumo incidental (Boczkowski et al., 2018). Internet es la gran máquina de serendipias del siglo XX, pero aplicarlo también a la dieta informativa no parece una buena idea.

El algoritmo eres tú. No le eches (toda) la culpa a Twitter, o a X.