


# Prácticas y desafíos del uso de Twitter/X como fuente periodística en Latinoamérica<sup>1</sup>

## Daniela Medrano Bonilla

Comunicadora social, integrante del semillero Medios Masivos y Productos Culturales de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

dmedrano@utb.edu.co

 ORCID 0009-0004-2292-6821

## Liz Mariam Portocarrero Hurtado

Comunicadora social, integrante del semillero Medios Masivos y Productos Culturales de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

lportocarrero@utb.edu.co

 ORCID 0009-0008-9269-6389

## Tania Lucía Cobos

PhD en Comunicación y Periodismo, profesora del programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

tcobos@utb.edu.co

 ORCID 0000-0001-8348-3631

**Palabras claves:** Twitter, red social, X, fuente periodística, Latinoamérica, periodismo

**Keywords:** Twitter, social network, X, journalistic source, Latin America, journalism

**Resumen:** Twitter/X es una de las plataformas más utilizadas para generar, intercambiar y difundir información entre periodistas. Por medio de una encuesta en línea de enfoque mixto y de alcance descriptivo realizada entre junio y septiembre de 2023, se exploraron las prácticas y los desafíos de los periodistas latinoamericanos teniendo en cuenta aspectos como la frecuencia de uso, la facilidad de acceso, los criterios de confianza en una fuente y los riesgos. Entre las ciento sesenta y cinco respuestas válidas, primó la percepción de que Twitter/X ha facilitado el acceso a fuentes de información y expertos. Los resultados indican que, pese a que continúan existiendo retos, un gran porcentaje la considera una herramienta clave en la esfera digital por su inmediatez y facilidad de acceso.

**Abstract:** Twitter/X is one of the most used platforms to generate, exchange and disseminate information among journalists. Through an online survey with a mixed approach and descriptive scope conducted between June and September 2023, the practices and challenges of Latin American journalists were explored, taking into account aspects such as frequency of use, ease of access, criteria of trust in a source and risks. Among the 165 valid responses, the perception that Twitter/X has facilitated access to information sources and experts prevailed. The results indicate that, although challenges remain, a large percentage consider it a key tool in the digital sphere due to its immediacy and ease of access.

<sup>1</sup> Este artículo es producto de la práctica de investigación como trabajo de grado de Daniela Medrano y Liz Portocarrero para optar ambas por el título de comunicadoras sociales, dirigida por Tania Lucía Cobos, PhD. Esta se deriva del proyecto de investigación "Prácticas y usos de Twitter/X por parte de periodistas latinoamericanos" de la que Tania Lucía Cobos es la investigadora principal dentro del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales. El proyecto contó con la financiación de la Dirección de Investigaciones de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia) identificada con el código INV05202308.



Ilustración: Jhojan Millán M. @alverja.caricatura

## Introducción

**E**n 2020 más de cuatro mil quinientos millones de personas se conectaron a la web, y la cifra de usuarios de redes sociales digitales superó los tres mil ochocientos millones (Kemp, 2020). Esta expansión digital ha traído consigo transformaciones, especialmente en el periodismo. Los medios de comunicación han establecido una compleja dinámica de competencia y cooperación, o *coopetición* (Cobos, 2017), particularmente con las redes sociales digitales. Estas se han convertido en aliadas estratégicas, de manera que ya no solo funcionan como canales para transmitir información, sino que también influyen en el comportamiento de quienes las consumen y desempeñan un papel fundamental en las nuevas prácticas de medios y periodistas.

Una de estas redes sociales es Twitter, rebautizada a mediados de 2023 como X, y a la que nos referiremos aquí como Twitter/X, que ha evolucionado para convertirse en una plataforma fundamental en la recolección de sucesos noticiables, la difusión de historias, el ciberactivismo, la movilización social y el reclutamiento, el empleo, el *marketing* y la publicidad, entre otros. Así mismo, permite informar, gestionar la reputación, interactuar con los públicos y mantener una comunicación bidireccional (Puertas-Hidalgo y Carpio, 2020). No obstante, en esta red también está presente la manipulación informativa, lo que la ha convertido en uno de los escenarios digitales más controversiales y de lucha ideológica. Los discursos que promueven el odio, la actividad de *bots*, *trolls* y *cybogs*, la circulación de desinformación y bulos (*fake news*), las burbujas eco, la censura, la discriminación y el acoso dejan en evidencia que la polémica es una actividad intrínseca a las acciones de los ciudadanos en el contexto de la interacción social (Dackow, 2020) y en este caso la interacción social digital.

Olivares et al. (2022) confirman la transformación que han tenido los medios de comunicación, los periodistas y la sociedad en general a la hora de informarse o informar por medio de las redes sociales digitales. En particular en Twitter/X esta transformación no solo tiene que ver con servir de medio de difusión de noticias, sino que también sirve como fuente de información para los periodistas. Es un medio que les permite estar al tanto de los acontecimientos y las opiniones relevantes de manera casi inmediata. Lo anterior confirma la importancia de esta plataforma como canal esencial para la construcción de narrativas informativas y análisis de tendencias, lo que resulta incluso en un beneficio para la labor periodística (Gutiérrez & Silva, 2021).

Para los periodistas activos en Twitter/X, esta resulta esencial, ya que les permite interactuar con entrevistados mediante preguntas, intercambios de información y debates (Flores, 2013). Al respecto, el Reuters Institute Digital News Report (Newman, 2023) encontró que los periodistas de medios de comunicación posicionados suelen liderar en Twitter/X las conversaciones en torno a las noticias, destacando su papel para la búsqueda, la distribución y el análisis crítico de la información. Además, esta plataforma continúa siendo indispensable para contactar fuentes, ya sean públicas, privadas o ciudadanas.

Diversos estudios han explorado el uso de Twitter/X como fuente periodística, así como su impacto en el manejo y la difusión de la información en el contexto de América Latina. En *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*, Cobos (2010) analiza qué es esta plataforma, cómo es su funcionamiento, cuál es su manejo como fuente teniendo en cuenta los *hashtags* o etiquetas y el seguimiento a flujos de opinión y listas, y el grado de credibilidad que los periodistas latinoamericanos de habla hispana le otorgan. En *Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica*, de Puertas-Hidalgo et al. (2021), se concluye que los periodistas prefieren Twitter/X, frente a

plataformas más populares, para posicionarse, compartir noticias, interactuar con la audiencia y llevar a cabo actividades relacionadas con la construcción de credibilidad y el desarrollo de reportajes colaborativos.

Por otro lado, en *Uso de Twitter en el periodismo científico. Los casos de los diarios El Nacional y El Universal en Venezuela*, Quiñonez y Sánchez (2016) concluyen que las periodistas emplean Twitter para compartir contenidos relacionados con la ciencia y la tecnología, como también informarse e informar a su audiencia. En *Uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo peruano*, Barrios (2020) expone que los periodistas emplean estratégicamente Twitter/X como una fuente de información instantánea y eficaz en las nuevas estrategias digitales para llegar a un público amplio. Por último, Gutiérrez y Silva (2021), en *Periodismo colombiano en Twitter: usos de la herramienta en el ejercicio de la profesión*, exploran cómo los periodistas colombianos utilizan la misma para buscar información, construir mensajes y crear comunidades.

El objetivo de este artículo es examinar el uso de Twitter/X como fuente periodística por parte de los periodistas latinoamericanos, ahondando en aspectos como la frecuencia de uso, los criterios de confiabilidad y el impacto en el acceso a fuentes de información. Como también los desafíos que enfrentan a la hora de dar créditos a las fuentes y el riesgo que asumen frente a la desinformación. Con este análisis se busca contribuir al conocimiento de la práctica periodística en un contexto donde las fuentes y la confiabilidad informativa son cuestiones esenciales en la era digital.

## Twitter

Twitter, hoy conocida como X, es una red social de *microblogging* lanzada en el 2006 en Estados Unidos, que facilita a sus usuarios compartir sus opiniones, intereses y mantenerse informados sobre acontecimientos en tiempo real. Desde su concepción, la principal característica ha sido su formato corto de publicaciones, conocidos como *tuits/tweets* o *trinos* originalmente con un límite de ciento cuarenta caracteres, posteriormente ampliado a doscientos ochenta, que pueden contener texto, enlaces, fotos y videos (Cobos, 2010). Desde el 2009, la pregunta clave del servicio es “¿Qué está pasando?!” (*El Cronista*, 2009).

Con esta surgió una jerga propia: *tweet* / *tuit*, *followers* / seguidores, *following* / siguiendo, *hashtag* (#) / etiqueta (#), *mention* / mención, *retweet* / retuit, *timeline* / cronología, entre otros (Müller, 2012). Además de sus funcionalidades básicas, agregó otras con el fin de mejorar la experiencia del usuario, como los DM / mensajes directos, las *list* / listas para organizar y seguir grupos específicos de usuarios si se desea mantener un seguimiento de ciertos temas o de interés similar y los *trending topics* / tendencias donde se muestran los temas más populares del momento.

## De Twitter a X

En octubre de 2022, Elon Musk, inversor sudafricano de nacionalidad estadounidense y propietario de empresas como SpaceX y Tesla, adquirió Twitter (Hurst, 2022), anunciando e iniciando así una serie de cambios significativos que incluyeron más allá del cambio de nombre, la transformación hacia una aplicación con múltiples servicios.

Tras la adquisición, Musk despidió a una gran cantidad de empleados y otros renunciaron al no estar de acuerdo con las nuevas políticas corporativas (O'Sullivan & Duffy, 2022). Así mismo, relanzó la membresía Twitter Blue, ahora llamada X Premium, que incluye marca azul, dorada o gris en perfiles (Jha, 2023), videos más extensos, textos de cuatro mil caracteres y poder editarlos en una ventana de tiempo. También se modificaron las funcionalidades como los métodos de autenticación mejorados, las organizaciones verificadas, los memos de voz para mensajes directos, la selección de emojis, entre otros (Gil, 2023; Hoyos, 2023), y se reorganizaron las pestañas de la cronología *Para ti* y *Siguiendo* (Arros, 2023).

Musk expresó su preocupación por la libertad de expresión de la red social y propuso rehacer algunas de las políticas de moderación de contenidos como el restablecimiento de cuentas suspendidas por violar sus reglas de contenido (*El Colombiano*, 2022). Se introdujeron nuevas políticas como la admisión de contenido sexualmente explícito, siempre y cuando sean producidos por adultos de forma consensuada (Jiménez, 2024). No obstante, cuando este siente que se le ataca directamente, la libertad de expresión pasa a un segundo plano y es ahí donde surge la censura focalizada, pues se conocen casos de censura injustificadas a periodistas de alto nivel de *CNN*, *The New York Times*, *The Washington Post*, entre otros, que cubrieron temas relacionados con Musk (Darcy, 2022).

Según Alcaraz (2023), la censura de contenidos en la plataforma ha sido un tema complejo desde la llegada de Musk, sin embargo, Twitter/X, como cualquier red social digital, debe cumplir la normativa legal del país donde opera, pero será responsabilidad de Musk lograr que se respete la libertad de expresión que proclama cuando llegue a existir en los regímenes una alta restricción en los contenidos.

En julio de 2023 se anunció el cambio considerado más controversial: la modificación del nombre de Twitter a X, ahora bajo la propiedad de X Corp (Portafolio, 2023). Esto implicó también el remplazo del icónico logo del pájaro azul por una X y que los *tweets* pasaran a llamarse *posts* y los *retweets*, *reposts* (Ávila, 2023).

## Controversias y polémicas

Twitter/X ha sido la red social más permisiva con sus políticas de publicación previo a la llegada de Musk. Además del contenido pornográfico, también permite contenido violento, aunque sin ser excesivamente sangriento o

representar violencia sexual. No obstante, la forma en la que cierta información llega a estar expuesta puede ser controversial para algunos usuarios, como por ejemplo la filtración de fotografías del levantamiento del cuerpo del caso del feminicidio de Valentina Trespalacios en Colombia (Medina, 2024).

Por otro lado, la presencia constante de *bots* en Twitter/X, particularmente en discusiones políticas, añade una capa de caos debido a su capacidad manipuladora y de influencia en la opinión pública. Twitter/X ha sido centro de debate porque se cuestiona si fomenta un diálogo cívico que estimula a los usuarios a expresar y conectar por medio de sus opiniones o, si por el contrario, promueve relaciones entre individuos que simplemente refuerzan sus puntos de vista preexistentes, incrementando así la polarización (Merchán, 2019).

En América Latina, Twitter/X ha sido utilizada con fines específicos en los conflictos políticos y las elecciones. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de México de 2018 hubo controversias como la presencia de *bots*, cuentas falsas, propaganda política y desinformación (Andrade et al., 2020), como el tuit del periodista mexicano Ricardo Alemán, que incitaba a la violencia y el odio contra un candidato presidencial de México (Cacelín, 2017). O la presencia de bulos y desinformación en las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia (Sánchez & Flórez, 2021). O la suspensión de la cuenta del ex-

Esta plataforma puede convertirse en un arma de doble filo cuando la labor periodística impulsa la desinformación, las noticias falsas, la incitación al odio, entre otros problemas.

presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez por publicar datos sensibles en el marco del Paro Nacional de 2019 (Patiño, 2019). Esta plataforma puede convertirse en un arma de doble filo cuando la labor periodística impulsa la desinformación, las noticias falsas, la incitación al odio, entre otros problemas.

De acuerdo con la *BBC News Mundo* (Read y Matza, 2022), otras acciones polémicas se dieron debido a que algunas de las cuentas de medios y periodistas que cubrían noticias sobre Musk fueron suspendidas, lo que generó debates sobre la libertad de expresión que Elon proclamaba para X (Clayton, 2022). También se eliminó la cuenta @Elonjet, que divulgaba los vuelos privados del magnate (Semana, 2022). Por su parte, Sarah Reese Jones, periodista de @PoliticusUSA, criticó las suspensiones mencionando que “nada dice más sobre la libertad de expresión que suspender a periodistas que te cubren” (Semana, 2022).

Tras estos cambios, algunos medios estuvieron en desacuerdo, cerraron sus cuentas y abandonaron sus perfiles en esta red, como es el caso de las emisoras estadounidenses KPBS, National Public Radio (NPR) y Public Broadcasting System (PBS). A estas emisoras se les asignó la marca de verificación dorada, etiquetándolas como “medio financiado por el Gobierno”, que, según estas emisoras, socava la integridad y la credibilidad, e implica que son



propaganda y no son editorialmente independientes (Juárez, 2023). El tema alrededor de la insignia azul de verificación puede ser un gran reto para la lucha en contra de la desinformación (Agencia de Periodismo Investigativo, 2023). En definitiva, la censura focalizada en Twitter/X se ve como una amenaza para la libertad de prensa y la profesión periodística.

## Twitter/X como fuente periodística

Todas las funcionalidades de Twitter/X la han convertido en una fuente clave de información con espacio para el debate público. Esto ha facilitado la recopilación de acontecimientos noticiables en diversos formatos, en especial el acceso a fuentes primarias que tradicionalmente comprenden personas, instituciones y organismos que proporcionan datos necesarios para generar noticias (De Fontcuberta, 1993). Desde una mirada general, son aquellos actores que los periodistas observan o entrevistan para la producción de noticias (Gans, 2004) y otros géneros informativos como reportajes, entrevistas y crónicas.

Con la llegada de la era digital, la naturaleza de estas fuentes ha cambiado, redefiniendo el periodismo y sus prácticas asociadas. En este nuevo contexto, las fuentes pueden ser también los receptores, quienes por medio de redes sociales digitales o sitios web personales aportan información valiosa para la elaboración de noticias (Herrero, 2011), lo que también se conoce como *reportería ciudadana*.

Ventura (2018) señala que las redes sociales digitales cumplen tres funciones clave para los periodistas: mantener informados sobre sucesos actuales, facilitar el debate y la interacción directa con otros usuarios y servir como vitrinas de contenido. En el caso particular de Twitter/X, se ha convertido en un canal esencial para la comunicación, donde se pueden encontrar declaraciones oficiales de empresas, organizaciones e instituciones gubernamentales (Huarcaya, 2019).

Por su parte, Cobos (2010) resalta varios aspectos sobre Twitter/X como fuente. Por ejemplo, algunos periodistas no consideran esta red como una fuente en sí misma, por el contrario, los usuarios que se encuentran dentro de esta son los que convierten a la plataforma digital en un recurso clave para obtener información. Así mismo, el papel de Twitter/X es trascendental en las noticias de última hora, dado que esta red cuenta con el factor de democracia, por lo que se logra conocer las opiniones de los actores de determinado suceso y citar sus tuits en una nota.

De acuerdo con Casero-Ripollés y López (2013), existe una serie de indicadores de calidad externos relacionados con la gestión de las fuentes: credibilidad, influencia y pluralismo. El primero hace referencia al poder de las fuentes en los contenidos informativos y a algunos factores que aportan credibilidad a una noticia, o que por el contrario inciden de manera negativa en el quehacer

periodístico. El segundo, se refiere a que la relevancia y la autoridad en las fuentes juega un papel determinante, puesto que el medio de comunicación requiere de la confianza de la audiencia. Y el último, engloba la importancia del número y la diversidad de fuentes para enriquecer la cobertura periodística desde diferentes ángulos.

## Desafíos periodísticos con el uso de Twitter/X como fuente informativa

Cabe resaltar que esta red plantea desafíos para el periodismo, como adaptarse a nuevos modelos de negocio donde los usuarios consumen y generan contenido simultáneamente. Así mismo, al usar Twitter/X como fuente los periodistas enfrentan un ecosistema saturado de información. Los desafíos incluyen la recolección de información de cuentas privadas, la presencia de *bots* y la influencia de eventos destacados que pueden alterar la percepción pública de los hechos.

Como explican Ruiz y Albertini (2008) el insumo básico de cualquier medio es la información. Y cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica, mayor será su credibilidad y, por lo tanto, su influencia. Esta dinámica implica sostener una cobertura periodística completa y veraz en medio de entornos mediáticos fragmentados. Por esta razón, la adaptabilidad hace parte de las nuevas necesidades que afrontan los medios de comunicación si pretenden sobrevivir ante tantos cambios disruptivos en la manera de informar los hechos y los sucesos determinantes para la sociedad.

## Metodología

Este trabajo es resultado de la investigación “Prácticas y usos de Twitter/X por parte de periodistas latinoamericanos”, realizada por el semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales y financiada por la Dirección de Investigaciones de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia). Como objetivo general se planteó explorar cómo los periodistas latinoamericanos perciben el impacto de Twitter/X en su perfil profesional y en su práctica. Para esto, se analizaron aspectos como los usos y las prácticas personales, la aplicación de la plataforma en el trabajo periodístico, su utilidad como fuente periodística, la gestión de la marca personal y su influencia en el periodismo latinoamericano.

La investigación se realizó con un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos (Molano y Cárdenas, 2021), y fue de alcance descriptivo. Es decir, se centró en describir las características del fenómeno estudiado de un determinado grupo de personas, en este caso, periodistas. Cabe resaltar que durante el trabajo de campo Twitter experimentó varios cambios en sus características y funcionalidades, incluyendo el cambio de nombre, de Twitter a X.



El instrumento utilizado fue una encuesta híbrida, principalmente cualitativa, con setenta preguntas, en la que se respondían alrededor de cincuenta dependiendo de la ruta de respuestas que siguiera el periodista. Las preguntas eran opción múltiple pormenorizadas, algunas con la opción “otros” para añadir detalles, otras utilizaban escala de Likert, otras eran de respuesta abierta y a excepción de las demás que eran obligatorias, solo la última era opcional para agregar comentarios.

Se utilizó el servicio de SurveyMonkey para el acceso en línea al cuestionario desde junio a septiembre de 2023. La encuesta se promovió tanto de forma orgánica como pagada mediante Twitter/X, WhatsApp, Google Ads (visualización en sitios web adscritos y Google Play) y correo electrónico. La muestra se conformó a conveniencia, compuesta por periodistas de cualquier medio de comunicación con acceso a internet y con cuentas o perfiles en las plataformas digitales mencionadas, y que vivieran en algún país de América Latina. Las personas del gremio de periodistas fueron quienes respondieron al cuestionario, recopilándose datos demográficos y de usos, prácticas, comportamientos y percepciones.

Se recibieron un total de ciento sesenta y cinco respuestas válidas de periodistas de veinte países de la región. El cuestionario se distribuyó únicamente en español, lo que redujo significativamente la participación de periodistas de Brasil. Además, en Cuba, el acceso limitado a internet restringió la capacidad de participación. Para incentivar a los participantes, se sortearon tres tarjetas de regalo de Amazon, con un valor de cincuenta dólares cada una, entre quienes completaron la encuesta de manera válida.

Finalmente, los datos se volcaron a una hoja de cálculo y se analizaron usando MS Excel para identificar las distribuciones y las frecuencias de las respuestas.

## Hallazgos

La encuesta recibió ciento sesenta y cinco respuestas válidas de periodistas con acceso a internet y radicados en algún país de América Latina, que se distribuyeron de la siguiente manera:

**Tabla 1:** Caracterización de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

		Usan Twitter/X para su ejercicio como periodista	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodista	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
Recuento % del total por sexo	Masculino	77 46.7 %	4 2.4 %	14 8.4 %	95 57.6 %
	Femenino	54 32.7 %	3 1.8 %	13 7.8 %	70 42.4 %
Total		131 79.4 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

		Usan Twitter/X para su ejercicio como periodista	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodista	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
Recuento % del total por rango de edad	De 18 a 24 años	8 4.8 %	0 0.0 %	5 3 %	13 7.8 %
	De 25 a 34 años	24 14.5 %	3 1.8 %	9 5.5 %	36 21.8 %
	De 35 a 44 años	40 24.2 %	1 0.6 %	5 3 %	46 27.9 %
	De 45 a 54 años	27 16.4 %	1 0.6 %	4 2.4 %	32 19.4 %
	De 55 a 64 años	23 13.9 %	2 1.2 %	4 2.4 %	29 17.6 %
	De 65 años en adelante	9 5.5 %	0 0.0 %	0 0.0 %	9 5.5 %
Total		131 79.4 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

		Usan Twitter/X para su ejercicio como periodista	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodista	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
Recuento % del total por tipo de medio de comunicación	Periódico nativo digital	48 29 %	0 0 %	1 0.6 %	49 29.7 %
	Periódico	32 19.4 %	1 0.6 %	8 5 %	41 24.8 %
	Radio	13 7.9 %	3 2 %	5 3 %	21 12.7 %
	Revista nativa digital	12 7.3 %	1 0.6 %	3 1.8 %	16 9.7 %
	Televisión	10 6.1 %	0 0 %	5 3 %	15 9.1 %
	Radio nativa digital (incluye podcast)	8 4.8 %	1 0.6 %	1 0.6 %	10 6.1 %
	Revista	6 3.6 %	1 0.6 %	3 1.8 %	10 6.1 %
	Televisión nativa digital (incluye videocast)	2 1.2 %	0 0 %	1 0.6 %	3 1.8 %
Total		131 79.4 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

		Usan Twitter/X para su ejercicio como periodista	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodista	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
Recuento % del total por región	Países andinos (Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia)	53 32.1 %	4 2.4 %	21 12.7 %	78 47.2 %
	Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay)	25 15.2 %	1 0.6 %	2 1.2 %	28 17.0 %
	América Central (Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Guatemala, El Salvador y Honduras)	20 12.1 %	1 0.6 %	3 1.8 %	24 14.5 %
	Caribe (Cuba, Puerto Rico y República Dominicana)	14 8.5 %	0 0.0 %	0 0.0 %	14 8.5 %
	América del Norte (México)	13 7.9 %	0 0.0 %	0 0.0 %	13 7.9 %
	Brasil	6 3.6 %	1 0.6 %	1 0.6 %	8 4.8 %
Total		131 79.4 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

La tabla 1 destaca una mayor participación masculina en diversas variables en comparación con la femenina. Según DataReportal 2024 (en Kemp, 2024), de los 618 900 millones de usuarios globales de Twitter/X, los hombres representan el 60.9 %, frente al 39.1 % de las mujeres. En esta investigación, de los ciento sesenta y cinco periodistas que respondieron válidamente, el 57.6 % (95) eran hombres, mientras que el 42.4 % (70) eran mujeres, reflejando una tendencia similar a la distribución global reportada. Ahora, el 46.67 % (77) de los hombres afirmó usar esta red social digital con fines periodísticos, en comparación con un 2.4 % (4) que afirmó no usarla y un 8.4 % (14) que manifestó no tener cuenta en esta. Por otro lado, el 32.7 % (54) de las mujeres afirmó usarla con fines periodísticos, un 1.8 % (3) indicó que no la usa para esto y un 7.8 % (13) que no posee cuenta. Lo anterior muestra un patrón de uso similar entre ambos géneros.

Por otra parte, los periodistas entre treinta y cinco a cuarenta y cuatro años usan mayormente Twitter/X con fines periodísticos con el 24.2 % (40), mientras que, los de dieciocho a veinticuatro años se ubicaron con el 4.8 % (8). Este hallazgo podría interpretarse desde la adopción tecnológica en diferentes momentos generacionales. Los periodistas entre treinta y cinco a cuarenta y cuatro años probablemente adoptaron Twitter/X en sus años formativos o inicios de sus carreras profesionales, cuando la plataforma estaba emergiendo como una herramienta revolucionaria en el periodismo digital. En contraste, los periodistas más jóvenes, de dieciocho a veinticuatro años, han entrado en el campo al encontrarse con opciones más recientes que podrían estar más alineadas con sus hábitos y preferencias personales.

Así mismo, los periodistas encuestados trabajan en ocho tipos de medios de comunicación. En cuanto al uso para su ejercicio como periodistas, el periódico nativo digital lidera con un 29 % (48), seguido por el periódico con un 19.4 % (32), mientras que la televisión nativa digital tiene el menor uso, con solo 1.2 % (2). Es decir, los periodistas de prensa, en particular en los nativos digitales, por encima de cualquier otro medio, estarían identificando esta plataforma digital como clave para tales fines. Quizás el elemento común protagonista, el texto y la información, así como la inmediatez, tanto para estos medios como para esta red social digital, pesa en lo encontrado.

Esta tabla refleja también que los periodistas que más usan Twitter/X con fines periodísticos están ubicados en los países andinos con el 32.1 % (53), con la particularidad que además muestran las cifras más altas de los que no usan Twitter/X para su ejercicio periodístico 2.4 % (4). Por otro lado, en Cuba existen restricciones en el acceso a internet y la libertad de prensa representa un desafío, por lo que hay un 8.5 % (14) que usan la red social digital con este objetivo. Con relación a esto, la periodista y fotógrafa cubana Luz Escobar declaró para *La Voz de América* (Cherquis, 2024) que muchos sitios web donde publican los

periodistas se encuentran bloqueados, por lo que deben acceder por VPN.<sup>2</sup> Otro aspecto relevante es la baja participación en Brasil, donde solo el 3.6 % (6) afirmó que usa Twitter/X con fines periodísticos. El idioma desempeñó un rol fundamental, ya que el cuestionario se distribuyó únicamente en español, y por este motivo se obtuvieron muy pocas respuestas.

**Tabla 2:** Frecuencia de uso de Twitter/X como fuente (inicial, verificación, o de contraste)

Fuente: Elaboración propia.

**En su ejercicio como periodista, ¿con qué frecuencia usa a Twitter/X como fuente (sea inicial, de verificación, o de contraste)?**

Recuento % del total por sexo	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Con poca frecuencia	Algunas veces	Nunca	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
Femenino	13 7.9 %	19 11.5 %	4 2.4 %	14 8.5 %	4 2.4 %	3 1.8 %	13 7.9 %	70 42.5 %
Masculino	25 15.2 %	26 15.8 %	7 4.2 %	18 10.9 %	1 0.6 %	4 2.4 %	14 8.5 %	95 57.6 %
Total	38 23 %	45 27.3 %	11 6.7 %	32 19.4 %	5 3 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

Respecto al uso de Twitter/X como fuente en su ejercicio como periodista –ya sea inicial, de verificación o de contraste– la tabla 2 muestra que el 50.3 % (83) de los encuestados la usan con alta frecuencia, el 23 % (38) la usan muy frecuentemente y el 27.3 % (45) lo hacen frecuentemente. Desglosado por sexo, el 15.2 % (25) de los hombres y el 7.9 % (13) de las mujeres la usan muy frecuentemente, mientras que el 15.8 % (26) de los hombres y el 11.5 % (19) de las mujeres la usan frecuentemente. Por otra parte, el 26.1 % (43) de los encuestados la utilizan con menos frecuencia: el 6.7 % (11) la usan con poca frecuencia y el 19.4 % (32) algunas veces. Además, el 3 % (5) indicó que nunca usan Twitter/X como fuente en su ejercicio periodístico, y el 4.2 % (7) manifestó que nunca usan esta red social digital para su ejercicio como periodistas.

**Tabla 3:** Facilidad del acceso a fuentes de información y expertos.

Fuente: Elaboración propia.

**¿Considera que Twitter ha facilitado el acceso a fuentes de información y expertos en su campo periodístico?**

Recuento % del total por sexo	Totalmente	En parte	No sabría decirlo	No, lo ha dificultado en parte	No, lo ha dificultado totalmente	Usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas, pero nunca lo usan como fuente	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
Femenino	20 12.1 %	23 13.9 %	5 3 %	2 1.2 %	0 0 %	4 2.4 %	3 1.8 %	13 7.9 %	70 42.42 %
Masculino	35 21.2 %	38 23 %	2 1.2 %	0 0 %	1 0.6 %	1 0.6 %	4 2.4 %	14 8.5 %	95 57.58 %
Total	55 33.3 %	61 37 %	7 4.2 %	2 1.2 %	1 0.6 %	5 3 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

.....

<sup>2</sup> El VPN es una herramienta que proporciona una conexión segura y privada a internet al encriptar los datos y enrutar el tráfico mediante servidores remotos.

Al comparar la tabla 2 y la tabla 3 observamos que así como la mayoría de los periodistas latinoamericanos encuestados utilizan Twitter/X como fuente con alta frecuencia –un 50.3 % (83) de la muestra–, un poco más de la mitad, también la mayoría, afirma que Twitter/X les ha facilitado el acceso a fuentes de información y expertos, con un 33.3 % (55) que responde “totalmente” y un 37 % (61) que responde “en parte”, sumando un 70.3 % (116) del total. Estas cifras indican que la facilidad que experimentan los periodistas en el acceso a fuentes y expertos por medio de Twitter/X puede estar relacionada con la alta frecuencia de uso de esta plataforma como fuente en su labor periodística. Sin embargo, resulta interesante notar que la frecuencia de uso como fuente, aunque alta, es 20 % menor que la percepción de facilidad de acceso que tienen los periodistas. Esto podría sugerir que aunque muchos reconocen los beneficios de Twitter/X para acceder a fuentes, no todos lo incorporan con la misma frecuencia en su práctica profesional, sea por motivos como desconfianza, preferencias personales, políticas editoriales o hábitos profesionales.

**Tabla 4:** Criterios presentes a la hora de confiar en una fuente en Twitter/X.

**Fuente:** Elaboración propia.

**¿Qué criterios tiene presente a la hora de confiar en una fuente en Twitter/X, para comprobar su credibilidad o legitimidad? Escoja los que apliquen**

Respuestas	Sexo		Usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas, pero nunca lo usan como fuente	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
	Femenino	Masculino				
Verificar si el nombre del usuario es coherente y no parece falso o engañoso.	39 23.6 %	57 34.5 %				96 58.2 %
Evaluar la calidad de las publicaciones (coherencia, ortografía, veracidad, precisión, enlaces a fuentes confiables).	31 18.8 %	50 30.3 %				81 49.1 %
Revisar la antigüedad de la cuenta y si ha estado activa, al menos, en el último año.	32 19.4 %	35 21.2 %				67 40.6 %
Evaluar la información proporcionada en la biografía de la cuenta para intuir la identidad del usuario.	21 12.7 %	37 22.4 %				58 35.2 %
Corroborar si el usuario ha sido citado o mencionado por otras fuentes confiables en el pasado.	14 8.5 %	31 18.8 %				45 27.3 %
Comprobar si la cuenta es un perfil verificado (tenga check azul, amarillo o gris) proporcionado por Twitter/X.	16 9.7 %	28 17.0 %				44 26.7 %
Observar la calidad de la interacción del usuario con sus seguidores o si responde a las menciones de manera constructiva.	17 10.3 %	25 15.2 %				42 25.5 %
Verificar si se muestra la fotografía de una persona en el perfil de la cuenta.	15 9.1 %	22 13.3 %				37 22.4 %
Hace una búsqueda en Twitter para ver qué comentan otros usuarios al respecto del acontecimiento o personaje.	17 10.3 %	19 11.5 %				36 21.8 %
Conocer personalmente al propietario/a de la cuenta.	11 6.7 %	17 10.3 %				28 17.0 %
Recurrir a herramientas informáticas externas de validación.	12 7.3 %	12 7.3 %				24 14.5 %
Otro: revisar los comentarios de la publicación y ver si tiene respuestas de otros usuarios sobre el suceso ocurrido	1 0.6 %	0 0.0 %				1 0.6 %
Otro: buscar ese dato en otras plataformas	0 0.0 %	1 0.6 %				1 0.6 %
<b>TOTAL</b>	<b>50 30.3 %</b>	<b>76 46 %</b>	<b>5 3 %</b>	<b>7 4.2 %</b>	<b>27 16.4 %</b>	<b>165 100 %</b>

En la tabla 4 se aprecian diferentes criterios que tienen los periodistas latinoamericanos para confiar en una fuente en Twitter/X, destacando los que abarcan la coherencia del nombre del usuario y que este no parezca falso, con un 23.6 % (39) mujeres y 34.5 % (57) hombres. Seguido por el criterio de evaluar la calidad de las publicaciones (coherencia, ortografía, veracidad, precisión, enlaces a fuentes confiables), con 30.3 % (50) hombres y 18.8 % (31) mujeres. Así mismo, tienen en cuenta la antigüedad y la actividad de la cuenta, 19.4 % (32) mujeres y 21.2 % (35) hombres, y la información expuesta en la biografía, 22.4 % (37) hombres y 12.7 % (21) mujeres. Estos criterios reflejan que para los periodistas son importantes los detalles que están a primera vista, pero que demuestran autenticidad para confiar en la fuente.

Por otro lado, otros criterios que aplican con menor frecuencia, como el historial de citado o mencionado que tenga por otras fuentes confiables, con una frecuencia de 27.3 % (45) de la muestra, así como si el perfil es verificado por Twitter/X, con un total de 26.7 % (44). También está la interacción que el usuario mantiene con sus seguidores, el uso de foto de perfil y la observación de los comentarios que otros usuarios hacen del acontecimiento o personaje. Estos datos indican que los periodistas acuden también a los detalles internos de la red social digital para verificar la legitimidad de las fuentes. Sin embargo, como se mencionó previamente, Twitter/X fue objeto de varios cambios drásticos, como fue el caso de la marca de verificación. Antes, la red social digital la otorgaba gratuitamente para dar fe de autenticidad, luego la canceló y pasó a ser una característica de X Premium (Jha, 2023). Lo anterior deja de ser criterio de validación para los periodistas de Latinoamérica y en general al momento de verificar fuentes ya que cualquiera puede pagar por esta.

**Tabla 5:** Frecuencia con la que se da el crédito a las cuentas de Twitter utilizadas como fuente.

Fuente: Elaboración propia.

**Al producir un contenido periodístico, ¿qué tan frecuentemente da el crédito a la cuenta o cuentas de Twitter que ha utilizado como fuente?**

Recuento % del total por sexo	Muy frecuente- mente	Frecuente- mente	Con poca frecuencia	Algunas veces	Nunca	Usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas, pero nunca lo usan como fuente	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen Twitter/X	Total
Femenino	19 11.5 %	16 9.7 %	4 2.4 %	10 6.1 %	1 0.6 %	4 2.4 %	3 1.8 %	13 7.9 %	70 42.5 %
Masculino	26 15.8 %	27 16.4 %	0 0.0 %	21 12.7 %	2 1.2 %	1 0.6 %	4 2.4 %	14 8.5 %	95 57.6 %
Total	45 27.3 %	43 26.1 %	4 2.4 %	31 18.8 %	3 1.8 %	5 3 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %



La tabla 5 revela que los periodistas hombres dan crédito a las cuentas de Twitter/X utilizadas como fuente con mayor frecuencia que sus contrapartes mujeres. Esto se refleja en que un 15.8 % (26) de los hombres lo hacen “muy frecuentemente”, en contraste con el 11.5 % (19) de las mujeres. Además, un 16.4 % (27) de los hombres dan crédito “frecuentemente”, superando al 9.7 % (16) de las mujeres. Por otro lado, también hay menos mujeres que nunca dan crédito a las cuentas utilizadas como fuente, 0.6 % (1) de estas frente al 1.2 % (2) de los hombres. Estos datos sugieren que, entre los periodistas latinoamericanos participantes que utilizan Twitter/X en su labor, los hombres tienden a dar crédito a las fuentes con mayor frecuencia que las mujeres.

**Tabla 6:** Uso de Twitter/X como única fuente para la producción de un contenido periodístico.

Fuente: Elaboración propia.

**¿Ha hecho uso de Twitter como única fuente para la producción de un contenido periodístico?**

Recuento % del total por sexo	Frecuente- mente	En varias ocasiones	En una ocasión	No estoy seguro(a)	Nunca	Usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas, pero nunca lo usan como fuente	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
Femenino	6 3.6 %	7 4.2 %	4 2.4 %	0 0.0 %	33 20.0 %	4 2.4 %	3 1.8 %	13 7.9 %	70 42.4 %
Masculino	5 3.0 %	28 17.0 %	8 4.8 %	2 1.2 %	33 20.0 %	1 0.6 %	4 2.4 %	14 8.5 %	95 57.6 %
Total	11 6.7 %	35 21.2 %	12 7.3 %	2 1.2 %	66 40.0 %	5 3 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

Según la tabla 6, el 3.6 % (6) de las periodistas latinas participantes indicaron que utilizan Twitter/X frecuentemente como única fuente para la producción de un contenido periodístico, a diferencia de los hombres que cuentan con el 3.0 % (5). Por su parte, el 17.0 % (28) de los hombres han usado Twitter/X en varias ocasiones con este mismo fin, en cambio las mujeres obtuvieron el 4.2 % (7). Esto indica que una proporción mayor de hombres ha usado esta plataforma como única fuente en más de una ocasión. Por otro lado, tanto el 20.0 % (33) de las mujeres como de los hombres nunca han usado Twitter/X como única fuente.

**Tabla 7:** Frecuencia con la que se divulga en Twitter/X contenidos con desinformación o bulos.

Fuente: Elaboración propia.

**¿Le ha sucedido que una vez divulgado el contenido periodístico y pese a haber hecho la tarea de verificación de la fuente de Twitter/X, esta haya resultado ser difusora de desinformación o bulos?**

Recuento % del total por sexo	Muy frecuente- mente	Frecuente- mente	En varias ocasiones	En una ocasión	No estoy seguro	Nunca	Usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas, pero nunca lo usan como fuente	Nunca usan Twitter/X para su ejercicio como periodistas	No tienen cuenta en Twitter/X	Total
Femenino	0 0 %	0 0 %	4 2.4 %	10 6.1 %	7 4.2 %	29 17.5 %	4 2.4 %	3 1.8 %	13 7.9 %	70 42.4 %
Masculino	0 0 %	2 1.2 %	9 5.5 %	18 10.9 %	6 3.6 %	41 24.8 %	1 0.6 %	4 2.4 %	14 8.5 %	95 57.58 %
Total	0 0 %	2 1.2 %	13 7.9 %	28 17.0 %	13 7.9 %	70 42.4 %	5 3 %	7 4.2 %	27 16.4 %	165 100 %

Con respecto a la tabla 7, si sumamos las categorías de “frecuentemente” –1.2 % (2) hombres y 0 % mujeres–, “en varias ocasiones” –5.5 % (9) hombres y 2.4 % (4) mujeres–, “en una ocasión” –10.9 % (18) hombres y 6.1 % (10) mujeres–, se observa que el 17.5 % (29) de los hombres y el 8.5 % (14) de las mujeres han experimentado al menos una vez la divulgación de contenido de desinformación. Por otro lado, el porcentaje de periodistas latinos que nunca han compartido contenido falso es mayor en hombres 24.8 % (41) que en mujeres 17.5 % (29).

Estos hallazgos indican que un porcentaje considerable de periodistas han divulgado contenido desinformativo por lo menos en una ocasión. Por lo que algunos resaltaron la importancia del compromiso periodístico en los entornos digitales “como cualquier herramienta tecnológica, Twitter/X debe ser usada con responsabilidad” (mujer, 38 años, Panamá), “Hay que ser muy cuidadosos con esta herramienta y poner en duda siempre su contenido para verificar por otros medios” (mujer, 63 años, El Salvador).

## Conclusiones

En esta investigación se planteó examinar el uso de Twitter/X como fuente periodística por parte de los periodistas latinoamericanos y aspectos como el impacto de esta en su profesión a partir de los usos y las prácticas personales. Además, este permitió pensar en las preguntas bases en relación con la facilidad del acceso a fuentes de información y expertos, los criterios presentes a la hora de confiar en una fuente, el uso de Twitter/X como única fuente, la frecuencia de uso y dar el crédito a las cuentas de Twitter/X utilizadas como fuente, y la divulgación de contenido con desinformación y bulos.

Los periodistas manifestaron que Twitter/X es una red social que les funciona en su práctica a la hora de la búsqueda y la verificación de información. No obstante, aunque algunos manifestaron su desconfianza sobre la veracidad, prefiriendo fuentes tradicionales, hay un considerable porcentaje que la ve como una opción viable y rápida para informarse e informar, entre otras utilidades de carácter periodístico. Más de la mitad afirma que el acceso a las fuentes y los expertos se ha facilitado gracias a Twitter/X, lo que para ellos resulta una ventaja, sin embargo, esta percepción resalta frente a la frecuencia de uso, lo que nos lleva a concluir que si bien los periodistas aceptan su importancia para lograr conectar con fuentes o expertos, no siempre acuden a Twitter/X en el trabajo cotidiano.

Con respecto a los criterios de credibilidad o legitimidad que tienen en cuenta los periodistas es evidente que valoran variables que puedan evaluar fácilmente como la coherencia del nombre de usuario, la antigüedad de la cuenta y la calidad de las publicaciones, pero también si la cuenta está verificada (poco útil desde el arribo de X Premium), la frecuencia de interacción con sus

seguidores, si el usuario ha sido citado, entre otros. Estos aspectos muestran que aunque la primera impresión de una fuente para los periodistas es clave, existen factores que refuerzan su credibilidad y van más relacionados con la interacción, el reconocimiento y el impacto que tiene esta en la plataforma.

En cuanto a la frecuencia con la que se da el crédito a las cuentas de Twitter/X utilizadas como fuente, más de la mitad lo ha hecho por lo menos en una ocasión, lo cual refleja la tendencia de los periodistas a reconocer las fuentes que utilizan. En cuanto al uso de Twitter/X como única fuente, solo el 35.1 % de los periodistas la han utilizado como única fuente. En otras palabras, pese a que hay un porcentaje mayor que nunca la usan como única fuente, también hay una parte considerable de periodistas que siguen considerando a Twitter/X como una de las plataformas clave para ser utilizada con este fin.

Finalmente, con relación a la frecuencia de divulgación de contenidos con desinformación y bulos, menos de la mitad alguna vez han divulgado algún contenido desinformativo, pese a haber hecho la tarea de verificación de la fuente. Sin embargo, es mayor el porcentaje de los periodistas que nunca han tenido esta experiencia. Esto resalta el gran reto que enfrentan los periodistas con la verificación de las fuentes, al trabajar en una red social que cuenta con un ecosistema saturado de bulos y desinformación. 🌐

## Referencias

- Agencia de Periodismo Investigativo. (2023, 21 de abril). *Polémica por eliminación de insignia azul de verificación en Twitter y su impacto contra la desinformación*. <https://www.agenciapi.co/noticia/mundo/polemica-por-eliminacion-de-insignia-azul-de-verificacion-en-twitter-y-su-impacto-contra-la-desinformacion>
- Alcaraz, Juan. (2023, 24 de mayo). Twitter bajo el mando de Elon Musk: entre la arbitrariedad y la falta de transparencia. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/censura-en-twitter-con-la-llegada-de-elon-musk-CG21502312>
- Andrade, Patricia; Flores, Rubén y Pablo, Mariangel. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19, (1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a2>
- Arros, Fernando. (2023, 11 de enero). Twitter comenzó a implementar su pestaña "Para Ti" en iOS. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/mouse/twitter-comenzo-a-implementar-su-pestana-para-ti-en-ios/>
- Ávila, Fernando. (2023, 21 de noviembre). Ortografía: Ahora que Twitter se llama X, ¿se puede decir tuit y tuitear? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/ahora-que-twitter-se-llama-x-se-puede-decir-tuit-y-tuitear-827951>
- Barrios, Jesús. (2020). Uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo peruano [Tesis de pregrado] Trujillo: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54227>
- Cacelín, Janet. (2017, 14 de mayo). Si López Obrador llega a la presidencia, ¿investigaría a Peña Nieto por la "Casa Blanca" de México? *Univision*. <https://www.univision.com/noticias/elecciones-mexico-2018/televisa-despide-a-un-periodista-tras-difundir-un-polemico-tuit-contra-lopez-obrador>
- Casero-Ripollés, Andrew y López, Pablo. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En Gómez, Josep; Gutiérrez, Juan Francisco y Dolors Palau Sempio (eds.). *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias*. Valencia: Servei Publicacions UV. [https://www.researchgate.net/publication/322888769\\_La\\_gestion\\_de\\_fuentes\\_informativas\\_como\\_criterio\\_de\\_calidad\\_periodistica\\_Casero\\_y\\_Lopez\\_2013](https://www.researchgate.net/publication/322888769_La_gestion_de_fuentes_informativas_como_criterio_de_calidad_periodistica_Casero_y_Lopez_2013)

- Cherquis, Gustavo. (2024, 25 de enero). La falta de libertad de prensa en Cuba obliga a sus periodistas a ejercer la profesión desde el exilio. *La Voz de América*. <https://www.vozdeamerica.com/a/la-falta-de-libertad-de-prensa-en-cuba-obliga-a-sus-periodistas-a-ejercer-la-profesi%C3%B3n-desde-el-exilio-/7456921.html>
- Cobos, Tania. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, (73). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>
- Cobos, Tania. (2017). *Medios de comunicación iberoamericanos y agregadores de noticias: análisis a las ediciones de Google News Brasil, Colombia, España, México y Portugal* [Tesis doctoral]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/458657>
- Clayton, James. (2022, 28 de octubre). Elon Musk compra Twitter: cómo se fraguó “el acuerdo más loco de la historia de Silicon Valley” y qué puede cambiar en la red social. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63429142>
- Dackow, Cynthia. (2020). Ethos polémico: análisis del debate en Twitter por la legalización del aborto en Argentina [Tesis de maestría]. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/46794>
- Darcy, Oliver. (2022, 16 de diciembre). Opinión: Elon Musk censura a la prensa. *CNN en Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/16/opinion-elon-musk-censura-prensa-trax/>
- De Fontcuberta, Mar. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Ediciones Paidós. <https://profesorsergiogarcia.files.wordpress.com/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf>
- El Colombiano*. (2022, 1 de diciembre). Musk aplica nuevo cambio en Twitter: elimina política contra la desinformación sobre la covid. <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/twitter-elimina-politica-de-desinformacion-sobre-pandemia-del-covid-JF19498625>
- El Cronista*. (2009, 23 de noviembre). “Qué está pasando”: Twitter se transforma. <https://www.cronista.com/infotechnology/historico-it/Que-esta-pasando-Twitter-se-transforma-20091123-0001.html>
- Gans, Herbert. (2004). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time* (25th anniversary edition, p. 80). Northwestern University Press. [https://library.uniteddiversity.coop/Media\\_and\\_Free\\_Culture/Deciding\\_Whats\\_News-A\\_Study\\_of\\_CBS\\_Evening\\_News\\_NBC\\_Nightly\\_News\\_Newsweek\\_and\\_Time.pdf](https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/Deciding_Whats_News-A_Study_of_CBS_Evening_News_NBC_Nightly_News_Newsweek_and_Time.pdf)
- Gil, Diana. (2023, 25 de julio). Estos son los cambios que se buscan en Twitter con su paso a X más allá de la marca. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/estos-son-los-cambios-que-se-buscan-en-twitter-con-su-paso-a-x-mas-alla-de-la-marca-3665304>
- Gutiérrez, Liliana y Silva, Laura. (2021). Periodismo colombiano en Twitter: usos de la herramienta en el ejercicio de la profesión. *Cuadernos.info*, (50), 72–73. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.28095>
- Herrero-Curiel, Eva. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1116. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Hoyos, Estela. (2023, 9 de febrero). Twitter amplía el número de caracteres por tweet, pero con una condición. *Los 40*. [https://los40.com/los40/2023/02/09/tecnologia/1675957593\\_376262.html](https://los40.com/los40/2023/02/09/tecnologia/1675957593_376262.html)
- Huarcaya, Yojana. (2019). Percepción de los periodistas frente al uso de Twitter como fuente informativa. Caso: Presidente de la República Martín Vizcarra. *Ciencias de la Comunicación*, 48, 7. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2273>
- Hurst, Luke. (2023, 27 de octubre). “Más tóxico y menos útil”: el año de transformación de Twitter a X bajo Elon Musk. *Euronews*. <https://es.euronews.com/next/2023/10/27/mas-toxico-y-menos-util-el-ano-de-transformacion-de-twitter-a-x-bajo-elon-musk>
- Jha, Prashant. (2023, 7 de agosto 7). Elon Musk renombra los servicios de suscripción de Twitter Blue a X Premium. *Cointelegraph*. <https://es.cointelegraph.com/news/elon-musk-twitter-blue-rebrand-x-premium>
- Jiménez, Miguel. (2024, 4 de junio). Elon Musk admite el porno oficialmente en la red social X, la antigua Twitter. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2024-06-04/elon-musk-admite-el-porno-oficialmente-en-la-red-social-x-la-antigua-twitter.html>
- Juárez, Francisco. (2023, 18 de abril). Las radios públicas en el mundo abandonan Twitter. *Imer Noticias*. <https://noticias.imer.mx/blog/las-radios-publicas-en-el-mundo-abandonan-twitter/>
- Kemp, Simon. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kemp, Simon. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Medina, Lina. (2024, 6 de junio). Hallazgo y sentencia: la trágica cronología del feminicidio de la DJ Valentina Trespalacios. *Infobae*. <https://www.infobae.com/colombia/2024/06/06/hallazgo-y-sentencia-la-tragica-cronologia-del-feminicidio-de-la-dj-valentina-trespalacios/>
- Merchán, Laura. (2019). Polarización y cámaras de eco en Twitter: una propuesta metodológica aplicada al caso de la discusión sobre el aborto en Latinoamérica [Tesis de pregrado]. Bogotá: Universidad de los Andes. <https://repositorio.>

- uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/f5c503dc-0092-4bd6-b90e-73db6004df78/content
- Molano, Marilyn y Cárdenas, María Camila. (2021). Estado del arte del método mixto en la investigación: método cualitativo y método cuantitativo. *Semillas del Saber*, 1, (1). <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/download/317/179/960>
- Müller, María José. (2012). José Luis Orihuela. Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Austral Comunicación*, 1, (1), 101-103. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/34>
- Newman, Nic. (2023). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Olivares, Francisco; Román, Aranzazu y Méndez, Inés. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística: la estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *Visual Review*, 11, (2), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- O'Sullivan, Donnie & Duffy, Clare. (2022, 4 de noviembre). Despidos de Elon Musk en Twitter afectaron a casi el 50 % de todos los empleados, dice jefe de seguridad. *CNN en Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/11/04/twitter-empleados-demanda-despidos-elon-musk-trax/>
- Patiño, Katherine. (2019, 21 de noviembre). Las razones del bloqueo de la cuenta de Twitter de Uribe. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/por-que-bloquearon-cuenta-de-twitter-de-alvaro-uribe-435922>
- Portafolio. (2023, 24 de julio). *Es oficial: desaparece el pájaro azul de Twitter*. <https://www.portafolio.co/tendencias/elon-musk-cambia-el-logo-de-twitter-remplaza-el-pajaro-azul-por-una-x-586304>
- Puertas-Hidalgo, Rosario y Carpio-Jiménez, Lilia. (2020). Auditoría SEO de las páginas web de las universidades de Ecuador. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 17, (2), 44-50. <https://www.iiisci.org/journal/pdv/risci/pdfs/CA655BL20.pdf>
- Puertas-Hidalgo, Rosario; Valdiviezo, Karen y Carpio-Jiménez, Lilia. (2021). Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 18, (1), 18-24. <https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CA514CC21.pdf>
- Quiñonez, Herly y Sánchez, Moisés. (2016). Uso de Twitter en el periodismo científico: los casos de los diarios *El Nacional* y *El Universal* en Venezuela. *Question*, 1, (52), 212-231. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3490>
- Read, Simon y Matza, Max. (2022, 16 de diciembre). "La libertad de prensa no es un juguete": la ONU y la UE muestran su preocupación por la suspensión en Twitter de las cuentas de varios periodistas. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64001936>
- Ruiz, Adela y Albertini, Emiliano. (2008). Fuentes de información: concepto, clasificación y modos de uso. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, (60), 14-25. <https://www.acuedi.org/ddata/F9155.pdf>
- Sánchez, Valentina y Flórez, Gabrila. (2021). Análisis de las noticias falsas difundidas en Facebook y Twitter en el 2018, durante las campañas presidenciales de la segunda vuelta y su influencia en el periodismo [Tesis de pregrado]. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. <https://hdl.handle.net/10614/13069>
- Semana. (2022, 15 de diciembre). *Polémica: Twitter suspende cuentas de periodistas que cubren a Elon Musk*. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/polemica-twitter-suspende-cuentas-de-periodistas-que-cubren-a-elon-musk/202227/>
- Ventura, B. (2018). Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona. *Cuaderno de Periodistas*, (35), 43-55. <https://borjaventura.com/documentos/archivos/APM-03-2018-RSS.pdf>