

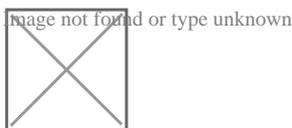
## La fuga de Twitter/X y la larga marcha de las migraciones digitales.

Por: Hipermediaciones. 28/11/2024

Pensar que **la fuga de Twitter/X es la gran migración de la era digital es un espejismo fruto de las altas temperaturas y un inflacionado optimismo de la voluntad**. Este no es el primero ni será el último desplazamiento de una plataforma a otra. La evolución del ecosistema mediático está atravesada por constantes migraciones entre dispositivos (del walkman al iPod), formatos (del WAV al MP3), medios (del cine a la televisión) y plataformas (de Twitter/X a... ¿**Mastodon?** ¿**Threads?** ¿**Bluesky?**). Tratándose de un ecosistema complejo, **lo peor que podemos hacer es reducir estos desplazamientos a movimientos lineales de A > B o pensar que se producen por una causa única**. La mirada evolutiva nos debería servir para comprender mejor estas dinámicas de la esfera mediática que, cada tanto, nos obligan a tomar decisiones.

## La guerra de los browsers

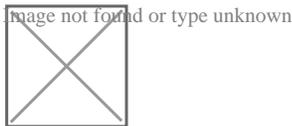
La batalla entre **Netscape Navigator** y **Microsoft Internet Explorer** marcó un capítulo crucial en la historia de las redes, conocido como la **Guerra de los Navegadores**. Este conflicto empresarial definió el rumbo del acceso a internet y el uso de la web durante su fase de emergencia. Netscape Navigator, lanzado en 1994 por Netscape Communications, fue el primer navegador web adoptado por la mayoría de usuarios. Rápidamente se convirtió en el líder del mercado, **con una cuota superior al 80%**. Su interfaz amigable y funcionalidad innovadora lo posicionaron como la herramienta preferida para explorar la naciente World Wide Web. Sin embargo, este dominio pronto se vio amenazado cuando Microsoft entró al campo con Internet Explorer en 1995.



Microsoft adoptó una estrategia agresiva. Al integrar Internet Explorer como parte de

su sistema operativo **Windows 95**, que dominaba el mercado de computadoras personales, **ofrecía su navegador de manera gratuita y preinstalada**. Esto le permitió ganar terreno rápidamente frente a Netscape. La competencia escaló con innovaciones constantes y un creciente enfoque en el soporte de estándares web. Sin embargo, Netscape comenzó a perder cuota de mercado, un proceso agravado por la presión financiera y la capacidad de Microsoft para aprovechar su monopolio en sistemas operativos.

El control de Microsoft sobre la entrada a la web mediante Internet Explorer se consideraba peligroso porque **concentraba demasiado poder en una sola empresa**, amenazando la competencia, la innovación y la neutralidad de la mayor red digital (**¿les suena?**). Con Windows dominando el mercado de los sistemas operativos e Internet Explorer la web, Microsoft controlaba los dos principales entornos digitales. Esto les permitía imponer tecnologías propietarias (como ActiveX) que ignoraban estándares abiertos, frenando la interoperabilidad y limitando el desarrollo de la web. Además, controlar el navegador significaba influir en cómo los usuarios accedían a internet, los servicios que usaban y los datos que se recopilaban, planteando riesgos de manipulación y privacidad.

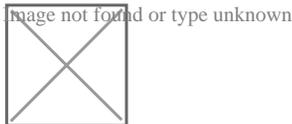


En 1998 Netscape fue adquirido por AOL, marcando el inicio de su declive definitivo. El enfrentamiento culminó en una **demanda antimonopolio contra Microsoft en 1998**, donde se acusó a la compañía de prácticas desleales. Aunque Microsoft sobrevivió a la disputa legal, la guerra dejó lecciones duraderas sobre competencia, innovación y regulación en la industria tecnológica. El legado de esta guerra aún resuena, pues dio forma al actual **ecosistema de navegadores** y abrió camino a nuevos competidores como **Google Chrome** y **Firefox** en la década siguiente.

Podemos decir que en la segunda mitad de los años 1990 se dio **una primera migración digital de Netscape a Internet Explorer**. Una buena parte de la primera generación de internautas, los que entramos en la web de la mano de Netscape, a finales de esa década ya estábamos utilizando, con mucho pesar, el software del malvado Bill Gates para visitar nuestros sitios favoritos.

## Primeros desplazamientos

Las redes sociales modernas tienen sus raíces en los años 1990 con el surgimiento de algunas plataformas pioneras. **Classmates.com** (1995) permitió reconectar a antiguos compañeros de escuela, confirmando el potencial de vincular personas mediante las redes digitales. En 1997 surgió **Six Degrees**, el primer sitio que ofrecía perfiles y listas de amigos, pero su crecimiento fue limitado por la baja penetración de Internet (en ese año solo el 2% de la población mundial estaba *online*). En 2001 apareció **Ryze**, una red social centrada en conectar a profesionales, mientras que en 2002 **Friendster** popularizó el concepto de los «[seis grados de separación](#)», facilitando conexiones sociales y citas en línea. Esto hizo que muchos usuarios **migraran de Six Degrees hacia Friendster**.

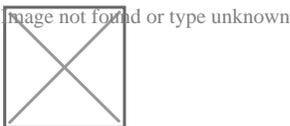


Friendster enfrentó problemas técnicos al no poder escalar sus servicios al ritmo de la demanda. Los constantes fallos y la frustración de los usuarios llevó a muchos a buscar alternativas. **MySpace**, una red social lanzada en 2003, ofrecía perfiles altamente personalizables, un enfoque en la música y una experiencia de usuario más fluida. Estos elementos **atrajeron a gran parte de los usuarios de Friendster**, convirtiendo a MySpace en la red social dominante a mediados de los años 2000.

## De MySpace a Facebook

MySpace fue una de las primeras redes sociales en ganar popularidad a nivel global, convirtiéndose rápidamente en un punto de encuentro virtual para millones de usuarios que buscaban compartir fotos, música y otros contenidos. Su interfaz, que permitía a los usuarios modificar sus perfiles con fondos, colores y canciones, ofrecía una experiencia de usuario personalizada. Además, MySpace fue un semillero para artistas emergentes, ya que les permitía compartir su música con una audiencia global, algo innovador en su momento. A mediados de la década de 2000, la plataforma llegó a tener más de 100 millones de usuarios, consolidándose como **la líder indiscutible de las redes sociales y marcando el inicio de una nueva era de interacción en línea.**

MySpace no solo era un lugar para socializar, sino también una plataforma que influyó profundamente en cómo las personas interactuaban con la tecnología y entre sí. Contribuyó a darle forma al concepto mismo de «**red social**», entendido como un espacio donde podías conectarte con amigos, seguir a tus artistas favoritos y compartir aspectos de tu vida con una audiencia amplia. MySpace fue pionera en capitalizar la tendencia hacia la **comunicación digital personalizada**. Su influencia era tan grande que atrajo la atención de **News Corporation**, que la adquirió en 2005 por 580 millones de dólares. Sin embargo, este modelo, basado en la personalización y el entretenimiento, resultó no ser suficiente cuando llegó un competidor mucho más dinámico: **Facebook**.



Mientras MySpace apostaba por la personalización superficial, Facebook, fundada en 2004 por **Mark Zuckerberg** y sus colegas en Harvard, introdujo un enfoque más centrado en la autenticidad y las conexiones reales (por ejemplo, Facebook se destacó al permitir a los usuarios interactuar utilizando sus nombres reales). Además, la plataforma aplicó el concepto de «**cierre triádico**», es decir, **conectar a personas a través de amigos en común**, lo que aumentaba la probabilidad de generar nuevas conexiones. Facebook también fue mucho más ágil a la hora de adaptarse a las necesidades del mercado, implementando constantemente nuevas funciones basadas en el comportamiento y las demandas de los usuarios.

Facebook llevó hasta las últimas consecuencias la **[lógica centripeta](#)**: crear un

espacio de interacción magnético donde el usuario encuentra todo lo necesario para su vida digital (muro para compartir contenidos, álbum de fotos, videojuegos, conexión individual con otros usuarios, recomendaciones, etc.). **Más tiempo pasan los usuarios en Facebook, mayor es la cantidad de datos personales que se extraen de ellos y mejor es la construcción de perfiles de consumo.**

El declive de MySpace fue el resultado de una estrategia empresarial rígida y poco receptiva al cambio. Bajo la gestión de News Corporation, MySpace se manejó con planes corporativos tradicionales, priorizando la ejecución de estrategias predefinidas en lugar de adaptarse a las demandas de los usuarios más jóvenes. Para 2010 MySpace se había replegado a un nicho de «entretenimiento social», mientras Facebook acumulaba cientos de millones de usuarios activos. En pocos años, **Facebook se había convertido en el sistema operativo de una nueva generación de usuarios.**

## La fuga de Facebook

Cuando entre los años 2015 y 2016 desarrollamos el trabajo de campo del [proyecto H2020 TRANSLITERACY](#) en ocho países, descubrimos que los adolescentes estaban pasando por un momento de transición digital. En países como Colombia o Uruguay, los jóvenes todavía seguían participando en la red de **Mark Zuckerberg**; sin embargo, en Europa los adolescentes que se habían registrado en Facebook en los años anteriores **estaban abandonando esa red social para centrar su actividad digital en Instagram y Snapchat**. Lo mismo sucedía en los países del Lejano Oriente. Así lo describía [Serena Jacob](#) (Kantar) en 2016:

Not so long ago, I facilitated a workshop in Jakarta with teenagers aged 18 to 19. In a spare moment, I casually asked them about the social media they were using. Expecting to hear them chorus **Facebook**, I was surprised when instead they chimed in with **Instagram** and **Path**, along with a host of unfamiliar platforms. When it came to Facebook, they told me that they had used it back in high school, but had since graduated to newer forms of social media.

Respecto a los factores que motivaban esas migraciones digitales, Jacob señala

que, al igual que otros productos y servicios, **los patrones de uso de las redes sociales se ven influidos por factores de “expulsión” (*push*) y “atracción” (*pull*)**. La influencia de otros usuarios es sin duda uno de los factores de atracción más importantes. Además, características como **la facilidad de uso, el acceso a través del móvil y las funciones que se ofrecen contribuyen al éxito general de una plataforma**. Por el contrario, los factores de expulsión iban desde una popularidad demasiado generalizada (**es poco probable que los adolescentes utilicen la misma plataforma que sus progenitores**) junto con la fatiga que conlleva generar contenido de manera continúa dentro de una red tan grande y multidimensional.

En este contexto, se entiende que en 2012 **Facebook desembolsara 1.000 millones de dólares para hacerse con Instagram**, la red social donde comenzaban a migrar los jóvenes que no querían ser espiados por su padres y madres.

## Pandemia

Durante la pandemia de COVID-19 pasaron cosas. En primer lugar, **TikTok** se consolidó como la nueva red social de los más jóvenes. Lanzada en China como **Douyin** en 2016 por ByteDance, llegó a Occidente en 2018 tras adquirir **Musical.ly**, atrayendo rápidamente a una nueva generación de usuarios gracias a su formato de videos cortos, creativos y virales. En 2020 el gobierno de Estados Unidos acusó a TikTok de representar **un riesgo para la seguridad nacional**, argumentando que el gobierno chino podía acceder a los datos personales de los usuarios. Esto llevó a amenazas de prohibición y negociaciones para transferir su operación en Estados Unidos a empresas locales. Pese a estos conflictos, TikTok consolidó su posición y hoy se jacta de tener **2.000 millones de usuarios en todo el planeta**.

Durante la pandemia aplicaciones como **BeReal** y **Hive** también ganaron popularidad, mientras que gigantes como Facebook comenzaron a emitir señales de agotamiento. El [frustrado lanzamiento del Metaverso](#) debe leerse en ese contexto. A finales de 2021 escribí esto:

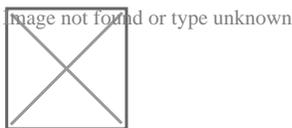
El Metaverso -acompañado por una estrategia de *rebranding* empresarial (a partir de ahora la corporación Facebook se llamará Meta)- es el golpe de timón de un gigante herido, un *Titanic* agrietado bajo la línea

de flotación que debía sí o sí transformarse para convertirse en otra cosa. Facebook está en proceso de mutación: debe imaginar un nuevo horizonte, seducir a sus 3.000 millones de usuarios, convencer a sus empleados para que dejen de airear trapos sucios después de enriquecerse trabajando varios años en la empresa y, sobre todo, persuadir a sus accionistas de que puede seguir generando ganancias brutales a partir de los datos personales.

Más que una fuga apresurada de Facebook, lo que se está dando es un **goteo permanente de usuarios que, sin abandonar totalmente la nave, buscan experiencias nuevas en otros espacios**. De todas maneras, Facebook es la red dominante en los segmentos de edad más avanzados (adultos y más allá), por lo que sería extraño que se produjera un abandono masivo del barco. Y mucho menos una entrada triunfal de las masas en el Metaverso.

## Huir de Elon Musk

Es totalmente prematuro hacer apuestas sobre cómo acabará la fuga de Twitter/X. Hace no tanto parecía que las masas se desplazaban a [Mastodon](#), una red muy diferente, basada en un paradigma que no tenía mucho que ver con la criatura creada por **Jack Dorsey** en 2006 y posteriormente comprada con bombos, platillos y fregaderos de porcelana por **Elon Musk**. En estos días parecería que **Bluesky** es la gran receptora de fugados. Los próximos meses serán fundamentales para comprender y valorar la dimensión de esta fuga.



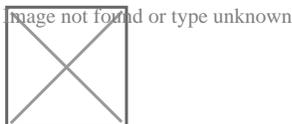
Más allá de cómo termine esta y otras fugas, no dejan de ser fenómenos muy interesantes para comprender nuestra vida mediática y cómo juegan los diferentes actores que conforman esta gran interfaz. Más que hacer predicciones, **prefiero cerrar con algunas reflexiones y preguntas** que, esperemos, podamos comenzar a contestar en los próximos meses.

Si en Bluesky terminan aterrizando los usuarios más educados, progresistas y políticamente correctos que huyen del Hombre del Fregadero y sus secuaces, **¿no se estará formando una de esas burbujas o cámaras de eco que tanto se critican?**

Guste o no, una red tan ecléctica como Twitter/X sigue siendo más representativa del **discurso social** tal como lo entendía **Marc Angenot**, o sea como «todo aquello que se dice o se escribe en una sociedad y momento determinados». **El peligro es que Bluesky termine siendo un club elitista, como esas instituciones europeas del siglo XVIII donde se hablaba de temas «relevantes» (para algunos) sin la menor conexión con lo que pasaba en las calles.**

Pensar estas migraciones como un proceso lineal de un punto a otro, de una plataforma a otra, es una simplificación brutal de procesos muy complejos. Hay redes sociales que no he mencionado en este post -como **LinkedIn**- que, sin prisa pero sin pausa, siguen creciendo, incorporando usuarios y mutando. Por ejemplo, me comentan que ahora está asumiendo funciones que eran hasta hace poco patrimonio de... **Tinder**. **¿Cuántos fugados de Twitter/X están tomando el camino que les conduce a LinkedIn?** A diferencia de Bluesky, [no hay ningún contador en tiempo real que lo muestre](#). Más que transferencias lineales de usuarios, **lo que se está produciendo en Twitter/X me recuerda a cuando éramos niños y pateábamos un hormiguero**. Quizás algún día **tendremos acceso al Big Data de estos procesos para poder dibujar mapas más afinados de los desplazamientos interplataformas**.

Por otra parte, me interesa mucho lo que denomino la «**retórica de la fuga**». Creo que estamos frente a una construcción narrativa recurrente donde se cruzan **vectores push** (el rechazo a Elon Musk o Mark Zuckerberg, el miedo al monopolio - antes encarnado en Microsoft, después en Google, ahora en Meta o Amazon, etc.) y **fuerzas pull** (la atracción por un paradigma diferente como en Mastodon, el buen rollito de Bluesky, etc.). Algún día habrá que analizar a fondo estas construcciones retóricas donde casi siempre aparece un *evil*, un **personaje macabro encarnado por diferentes versiones digitales del Mr. Burns de los Simpsons** (Gates, Bezos, Zuck, Musk). Como en toda narrativa, **el usuario debe emprender un viaje y superar varias pruebas antes de llegar a destino o morir en el intento** (Gracias **Propp!**).



De todos los conceptos y teorías que integran la [Evolución de los Medios](#), quizás las aportaciones de **John Dimmick** sobre los «nichos» sean las más útiles a la hora

de comprender cómo los diferentes medios compiten y coexisten en un ecosistema comunicacional. Según Dimmick, cada medio ocupa un nicho definido por las necesidades de las audiencias/usuarios, y hace hincapié en los procesos de adaptación y la **competencia por recursos limitados (como la atención y los ingresos publicitarios)**. En [mi último libro](#) dedico un capítulo completo a este enfoque que, más allá de sus limitaciones, nos sirve para comenzar a darle un sentido a estos procesos.

Para terminar, es posible que esta proliferación de plataformas termine potenciando los servicios de gestión y publicación simultánea como [Buffer](#) o [HootSuite](#) a nivel de usuarios. Con estas herramientas es posible generar contenidos para varias redes sociales al mismo tiempo (**yo utilizo Buffer desde hace años y debo confesar que me facilita bastante la vida**). O quizás nos terminemos hartando y **acabemos por concentrar nuestra vida digital en una única plataforma**. Lo que parece seguro es que, cuando despertemos de nuestros sueños migratorios, **el gran dinosaurio de Mark Zuckerberg seguirá ahí**.

## Bonus tracks

- [How Facebook Beat MySpace](#) (2011)
- [Then and now: a history of social networking sites](#) (2011)
- [The Great Social Media Migration](#) (2014)
- [The Science Behind Social Networking And Why MySpace Lost To Facebook](#) (2017)
- [The Great Social Media Migration: Where Are People Going?](#) (2022)
- [What Happened to Myspace? The Fall of the World's First Social Media Giant](#) (2024)
- «[Media Competition and CoexistenceThe Theory of the Niche. Media Competition and CoexistenceThe Theory of the Niche](#)» por [John W. Dimmick](#)
- «[The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries](#)» por [John Dimmick](#) y [Eric Rothenbuhler](#)

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Hipermediaciones

**Fecha de creación**

2024/11/28