

Cómo Elon Musk arruinó Twitter

CORY DOCTOROW :: 02/11/2025

El período de Musk al frente de Twitter se entiende mejor como una rápida, indiscriminada y torpe serie de transferencias de valor desde los usuarios finales hacia Twitter (es decir, hacia Musk)

Cuando Twitter comenzó, su característica más evidente era la brevedad. Los usuarios estaban limitados a enviar mensajes de no más de 140 caracteres, lo suficientemente cortos como para caber en el sistema de mensajes cortos (SMS, por sus siglas en inglés), el sistema estándar de mensajería de texto usado por los teléfonos móviles en todo el mundo.

Pero para los clientes empresariales --los desarrolladores que buscaban integrarse con Twitter--, la restricción de longitud de los mensajes era secundaria. Lo más interesante de Twitter era su API (o, más bien, el hecho de que Twitter *era* una API).

API es una de esas siglas de la industria informática que, en realidad, no significa mucho. Originalmente correspondía a *application programming interface* [interfaz de programación de aplicaciones] y luego a *advanced programming interface* [interfaz de programación avanzada], pero en realidad «API» simplemente significa «API»: una forma sutil y única de hablar sobre una característica de los sistemas digitales que no tiene un equivalente adecuado en el mundo no digital.

En términos generales, una API es cualquier forma en que un programa puede intercambiar datos con otro programa y/o recibir datos y/o instrucciones de otro programa.

Por ejemplo, quizá recibas correos electrónicos con invitaciones del calendario. Al hacer clic en esas invitaciones, se agregan automáticamente a tu calendario personal. Esto es posible porque existe un estándar formal para las invitaciones de calendario, decidido por un comité del *Internet Engineering Task Force* [Grupo de Trabajo de Ingeniería de Internet, IETF]. Cualquiera que consulte ese estándar puede usarlo para crear un calendario compatible o para generar invitaciones que funcionen con dicho calendario.

Etapas uno: buena para los usuarios

Pero una API también puede ser informal e improvisada. Los hashtags son una especie de API: un desarrollador que rastrea Twitter puede usar los hashtags para averiguar de qué se trata cada publicación. Las API también pueden ser agregadas por terceros: un desarrollador que recopila y clasifica publicaciones por hashtags puede luego establecer una fase más formal de que otros extraigan esa información de su propia base de datos, sin tener que hacer todo ese trabajo de rastreo.

En sus comienzos, Twitter era, de hecho, una API. El núcleo de Twitter era una base de datos de publicaciones de usuarios a la que ellos mismos no tenían acceso directo. Para publicar o leer tuits, los usuarios tenían que usar un programa que empleara la API de Twitter para acceder a esa base de datos, extraer las entradas relevantes y presentarlas en

una forma legible para los humanos.

Twitter creó uno de esos programas que accedían mediante API, pero también permitió que cualquiera hiciera los suyos propios, y todos accedían a la misma API. Es difícil exagerar lo revolucionario que fue eso (a pesar de que el código fuente seguía siendo privado): normalmente, las empresas se reservan un acceso privilegiado a su propia infraestructura, mientras que la API que exponen a terceros suele ser una versión limitada y débil de la herramienta interna.

Pero Twitter no: ofreció acceso de primera clase a todo el mundo, y los desarrolladores volcaron sus recursos en crear todo tipo de formas de acceder a Twitter. Algunas de ellas quizá te resulten familiares, como TweetDeck, que Twitter finalmente adquirió e integró. Otras eran puramente «programáticas»: herramientas que le facilitaban a otros desarrolladores hacer cosas interesantes con Twitter, como operar bots que respondían consultas, contaban chistes o automatizaban anuncios de seguridad pública.

Twitter también le prestaba mucha atención a sus usuarios. Fueron ellos quienes inventaron el «retuit», escribiendo «RT» y copiando y pegando el tuit de otra persona en el cuadro de redacción. Twitter se dio cuenta y automatizó el proceso, creando un sistema de un solo clic para retuitear cualquier cosa en la plataforma.

Muchas de las funciones centrales de Twitter se desarrollaron de esta forma, incluido el «tuit citado»: escribir un comentario sobre un tuit y luego pegar su enlace con la etiqueta #QT. (Twitter también automatizó este proceso más tarde).

Los desarrolladores llaman a esto «pavimentar los caminos del deseo». Es una referencia a un principio de diseño aplicado en espacios físicos como parques o campus. Los paisajistas observan los lugares donde la gente desgasta el césped al cruzar por donde no hay veredas (los llamados *desire paths*) y luego formalizan esos recorridos nivelando y pavimentando el suelo o cubriéndolo con grava, astillas de madera u otro material.

En conjunto, estas dos políticas --acceso de primera clase a la API de Twitter e integración de las innovaciones creadas por los usuarios-- conformaban un sistema de generoso intercambio de valor tanto con los clientes empresariales (que podían crear herramientas diversas para ellos y para los usuarios) como con los usuarios mismos (cuyas soluciones improvisadas eran observadas y convertidas en funciones oficiales).

A la gente le encantaba usar Twitter. Era jugueterón. Era divertido. Era una fiesta a la que estaba invitado todo el mundo.

Etapas dos: buena para los clientes empresariales

Pero desde el principio, Twitter también hizo concesiones. Cuando añadió publicidad a su servicio en 2008, tomó la decisión de abrir oficinas de ventas locales en distintos países del mundo, incluidos algunos como Turquía, donde era previsible que los gobiernos hicieran demandas de censura y vigilancia.

Esa fue una forma de trasladar el excedente de los usuarios hacia los clientes

empresariales. Los anunciantes turcos no necesitaban hacer negocios con una oficina local de Twitter, pero abrir oficinas en esos países lo hacía más conveniente para ellos. Sin embargo, eso también ponía a los empleados y a las cuentas bancarias de Twitter al alcance del gobierno autoritario de Turquía, que utilizó ese poder para obligar a Twitter a hacer cosas perjudiciales para sus usuarios, como revelar información sobre la identidad de disidentes o eliminar sus publicaciones. (Aun así, Twitter siguió operando a pérdida).

Twitter también incurrió en otras formas de mierdificación de segundo nivel, sobre todo en lo referente al personal de su división de moderación de contenido. La moderación en plataformas gigantes como Twitter siempre es una tarea difícil, pero cuanto más gasta una empresa en moderadores, más puede moderar. A medida que crecía la base de usuarios y el volumen de publicaciones, la empresa amplió su equipo de moderación, pero no al ritmo de su crecimiento general. Eso hizo que la proporción entre moderadores y actividad empeorara con el tiempo.

Por supuesto, todo esto caracterizaba al Twitter 1.0, la empresa privada que luego salió a la bolsa mediante una oferta pública inicial (IPO) y fue gobernada por un directorio elegido por los accionistas. Ese arreglo distaba de ser ideal pero, comparado con lo que vino después, era prácticamente el Edén.

En 2022, Elon Musk asumió la propiedad de Twitter. Musk tuvo que pedir prestados 22.400 millones de dólares para financiar la adquisición. Esa enorme deuda ejerce una presión inmensa para que Musk extraiga dinero de Twitter. Recordemos: los accionistas prefieren que las empresas en las que invierten les paguen, pero su capacidad de obligarlas a hacerlo se limita a votar por directores que nombren a CEOs dispuestos a repartir el dinero de la empresa entre los inversores, en lugar de gastarlo en mantenimiento y desarrollo del producto, salarios del personal, mejoras de infraestructura o bonos ejecutivos. Pero los acreedores que poseen la deuda de una empresa sí tienen derecho a recibir pagos regulares, y si la compañía no los cumple, pueden pedirle a un tribunal que la obligue a pagar. Si la empresa no tiene suficiente dinero y no puede pedir prestado ni recaudarlo, los acreedores pueden forzarla a la quiebra.

Al asumir una deuda de decenas de miles de millones de dólares, Musk estaba preparando el terreno para un desastre. Twitter (o, por alguna razón, X) necesitará reunir grandes sumas cada año para cubrir sus deudas, o sus acreedores podrán liquidar la empresa. (Por supuesto, si hacen eso, perderán toda posibilidad de recuperar su dinero. Forzar la quiebra probablemente implicaría una venta de saldo a otro comprador, con una parte de los ingresos destinada a los acreedores. En cambio, si permiten que Musk se retrase en los pagos, al menos conservan la esperanza de cobrar en el futuro, si es que logra reflotar la empresa, o si la vuelve estructuralmente importante para un futuro gobierno federal, como Musk estaba intentando hacer activamente con la segunda administración Trump, a comienzos de 2025).

No se gana mucho tratando de leer la mente de los CEOs tecnológicos para determinar qué opiniones expresadas son sinceras y cuáles son meros gestos para agradarle a ciertos grupos de usuarios, clientes, legisladores, inversores o colegas.

Y, sinceramente, no importa si las estridentes declaraciones de Musk sobre política de

género, la «cultura woke» y otros temas reflejan sus verdaderos sentimientos, son arrebatos pasajeros o actos calculados de construcción de imagen.

Etapas tres: una montaña gigante de mierda

En lugar de practicar *kremlinología* tuitera, veamos cómo el manejo de Twitter por parte de Musk después de la adquisición ejemplifica cómo una «carrera acelerada hacia la mierdificación» puede volverse en contra del propio mierdificador y cómo esas malas decisiones pueden, así y todo, infligirle daños serios a los usuarios.

El período de Musk al frente de Twitter se entiende mejor como una rápida, indiscriminada y torpe serie de transferencias de valor desde los usuarios finales hacia Twitter (es decir, hacia Musk, sus inversores y sus acreedores).

Desde el principio, Musk despidió a la gran mayoría del equipo de moderación de contenido. Esos trabajadores tenían la tarea de mantener un entorno que fuera a la vez hospitalario para los usuarios y «seguro para las marcas».

Ese es un equilibrio absurdamente difícil. La vida no es «segura para las marcas», y muchas de las partes menos «seguras» son las que más importan. Cuando las plataformas intentan asegurarse de que los anuncios de sus clientes se muestren solo junto al contenido positivo, deben suprimir o bloquear publicaciones de otros usuarios sobre su vida sexual, sus miedos políticos o los desastres que están viviendo.

Aunque los usuarios no necesariamente quieren que la plataforma bloquee sus propias publicaciones frustradas o enojadas, tampoco quieren ser abusados, acosados o doxeados. No quieren que su feed se llene de gore no solicitado, contenido sexual explícito o discursos de odio extremista.

Por eso los moderadores deben encontrar un punto medio entre los intereses de los anunciantes y la sensibilidad de los usuarios. Además, se encargan de eliminar los malos anuncios --fraudes, desinformación paga, productos ilegales-- y también el mal contenido no publicitario, como spam, estafas o desinformación coordinada no remunerada.

Ninguna plataforma hace esto bien. Antes de Musk, Twitter estaba en un punto intermedio: cometía errores y tenía metidas de pata notorias, pero también bloqueaba de forma rutinaria millones de publicaciones que se suponía debían ser bloqueadas, de acuerdo con sus propios criterios sobre los intereses de usuarios y anunciantes.

Deshacerse de los moderadores hizo que Twitter se volviera de inmediato, y de manera permanente y significativa, peor tanto para usuarios como para anunciantes. Los usuarios fueron --y lo siguen estando-- inundados de anuncios de estafas, falsificaciones y engaños. Y los anunciantes encontraron sus mensajes junto a publicaciones con gore, negacionismo del Holocausto o pornografía.

Todos pierden. Incluso Twitter. Y aquí es donde las cosas se vuelven extrañas. A pesar de que Facebook también exprimió su servicio, extrayendo el valor creado por sus usuarios y clientes comerciales, lo hizo gradualmente. Facebook siguió siendo (muy) rentable, incluso

con sus errores. Pero bajo Musk, Twitter aceleró la curva de mierdificación y extrajo valor tan rápido que provocó un éxodo masivo de anunciantes y un colapso en los ingresos que anuló cualquier ahorro derivado de despedir a los trabajadores que mantenían la calidad bajo la gestión anterior.

No voy a intentar leer la mente de Musk. Con frecuencia afirmó que sus acciones respondían a su aprecio por la libertad de expresión, y en una ocasión le gritó a un auditorio lleno de ejecutivos de empresas anunciantes reunidos en una cumbre del *New York Times*, diciéndoles que no quería su dinero si la condición era que Twitter estuviera bien moderado. En esa diatriba pública, Musk apuntó directamente contra el CEO de Disney, Bob Iger, y le dijo: «»Fuck you» y «Go fuck yourself».

Eso demuestra, al menos, que el tema de la libertad de expresión despierta sentimientos intensos en Musk. Sin embargo, su historial en materia de libertad de expresión y moderación es pésimo. Expulsó a periodistas que lo criticaron, cedió ante pedidos de censura de gobiernos represivos con antecedentes de violaciones a los derechos humanos y emprendió una *vendetta* contra una cuenta que publicaba registros públicos sobre los movimientos de su jet privado. En los primeros días del segundo gobierno de Donald Trump, suspendió a usuarios que identificaban a los contratistas del gobierno que Musk había contratado para su llamado *Departamento de Eficiencia Gubernamental* (DOGE), otorgándoles acceso sin supervisión a sistemas sensibles de pago del Estado.

Una de las primeras medidas oficiales de Musk fue vender la «verificación», es decir, los tildes azules, a cualquiera que pagara. Esas marcas azules habían sido creadas por el viejo Twitter como una forma de ayudar a los usuarios a identificar cuentas falsas. Los usuarios con alto perfil público y riesgo de ser suplantados podían solicitar el tilde azul, que se otorgaba tras un proceso de verificación a cargo de un equipo interno de Twitter.

Ese proceso distaba de ser perfecto. Los criterios de notoriedad eran opacos y se aplicaban de forma desigual. Y tras bambalinas, el procedimiento era un desastre.

En 2011, yo mismo fui suplantado por un usuario que creó una cuenta falsa para atacar a otros en mi nombre y difundir información falsa sobre mí. Le escribí a la empresa y me dijeron que solo tomarían medidas si solicitaba la verificación, lo cual requería enviar por fax una copia de mi licencia de conducir, porque «el correo electrónico no es seguro». Cuando les respondí que no podía enviar un fax porque mi máquina del tiempo estaba rota, tenían lista una respuesta: sí, muchos usuarios no tienen fax, pero acá hay un servicio gratuito de «correo a fax» operado por desconocidos. Simplemente enviá tu licencia escaneada a esta dirección y ellos nos lo faxean.

Vivía en Europa entonces, así que le escribí a un amigo en Twitter y le señalé que eso era abiertamente ilegal según el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea. Unas semanas después, Twitter cambió su política y me permitió enviar el escaneo por correo electrónico. Poco después, obtuve mi tilde azul y la cuenta falsa fue eliminada.

Pero bajo Musk, ese proceso de verificación fue eliminado por completo. Cualquiera podía obtener una tilde azul pagando una cuota mensual, que era mucho más alta para empresas o medios. Tras un período de gracia, todas las tildes «heredadas» fueron eliminadas.

Esto representó otra extracción de valor a usuarios y clientes comerciales. Las empresas tuvieron que pagar una cuota mensual para evitar suplantaciones. Los usuarios, a su vez, fueron engañados por bromistas o estafadores que compraban tildes para darle credibilidad a sus engaños.

Musk siguió apretando las tuercas. Los usuarios que no pagaban veían sus publicaciones reprimidas --menos visibles para sus seguidores o menos recomendadas a otros--, mientras que los que pagaban eran priorizados y sus publicaciones empujadas al feed de los demás. Esto fue una bendición para estafadores y trolls, que podían poner imágenes de impacto o fraudes en lo más alto del feed de millones de personas.

Para los clientes legítimos, especialmente los medios, tener que pagar para llegar a su propio público era una doble humillación. Por un lado, Musk se mostraba abiertamente hostil hacia la prensa, y eso hacía que no estuviera claro si las tarifas eran una forma de humillación ritual o simplemente un rescate. Por otro, la proliferación de trolls entre los verificados hacía que pagar una tilde los volviera menos creíbles. (Musk «resolvió» esto más tarde permitiendo que los usuarios ocultaran el hecho de que pagaban, lo cual dice bastante sobre el prestigio de su nuevo sistema.)

Los usuarios también sufrieron: el contenido que realmente querían ver se redujo al mínimo, y su lugar fue ocupado por anuncios y publicaciones impulsadas artificialmente por usuarios verificados (que, otra vez, solían ser anuncios, fraudes, gore o pornografía).

Desde entonces, el liderazgo de Musk siguió en esta línea. Mientras la atención pública se centra en los cambios llamativos, como renombrar la compañía con la letra X, los cambios más consecuentes tienen que ver con empeorar las cosas para los usuarios, manteniéndolos encerrados en la plataforma. (Después de todo, si los usuarios siguen encerrados allí, también se mantendrá al menos a algunos anunciantes).

Por ejemplo, en 2022, Musk suspendió a algunos usuarios prominentes de Twitter y declaró que esto reflejaba una nueva política que le prohibía a los usuarios incluir en sus biografías, nombres de usuario o publicaciones enlaces a cuentas en plataformas rivales (como Mastodon, Bluesky y Threads).

Este paso coincidió con medidas que le bloquearon a muchos clientes comerciales el uso de la API de Twitter y que hicieron el uso de la API mucho más caro para aquellos que aún podían usarla. Recordemos que Twitter comenzó como una compañía centrada en la API, diseñada para ser construida, modificada, mejorada y extendida por una constelación de empresas complementarias, aficionados y usuarios.

Junto con esta prohibición de publicar «direcciones de reenvío» fuera de Twitter, acoplada a severas restricciones de la API, acabó con el incipiente ecosistema de herramientas automatizadas para ayudar a los usuarios a migrar fuera de Twitter. Estas herramientas (como Twitodon y Fedifinder) solicitaban tu inicio de sesión de Twitter, luego usaban la API para descargar una lista de todas las cuentas que seguías y las añadían a las personas que seguías en Mastodon.

Si todo eso suena confusamente técnico, permítanme describir el proceso desde un punto de

vista individual. Digamos que alguien se cansa de Twitter, así que crea una cuenta en Mastodon, un servicio similar a Twitter que está construido con software de código abierto y tiene muchos servidores diferentes con los que puede registrarse, gestionados por individuos, empresas, cooperativas y organizaciones sin ánimo de lucro.

Así que ahora tiene una cuenta en Mastodon y una en Twitter. Inicia sesión en una herramienta de migración, le indica cómo encontrar su antigua cuenta de Twitter y su nueva cuenta de Mastodon, y hace clic en «Ir». Unos minutos después, su cuenta de Mastodon se ha actualizado para seguir a todos sus conocidos de Twitter que también habían creado una cuenta en Mastodon.

Cuando Musk atacó esta práctica, dejó claro que consideraba que su camino hacia la rentabilidad dependía de dificultar la salida de los usuarios.

En los años siguientes, Musk introdujo una serie de «anti-características» que le dan a los usuarios y/o clientes comerciales muchas razones para abandonar la plataforma. Por ejemplo, en 2023, Musk alteró abruptamente la forma en que funcionaban las vistas previas de enlaces; los tweets que contenían enlaces web mostrarían automáticamente una imagen, pero no el titular ni un fragmento de texto de la página enlazada.

Los titulares y fragmentos ayudaban a los usuarios a estimar mejor si deseaban seguir un enlace antes de hacer clic. Pero eran aún más importantes para los editores, un grupo clave entre los clientes comerciales de Twitter, a quienes Musk esperaba poder coercionar para que pagaran altas tarifas mensuales de «validación». Al eliminar los titulares de las vistas previas, Musk redujo drásticamente la probabilidad de que los usuarios hicieran clic en los enlaces, lo que resultó en un colapso casi total de las visitas procedentes de publicaciones de Twitter. Los editores que habían pasado años cultivando una gran base de seguidores en Twitter para impulsar el tráfico a sus sitios sufrieron una enorme pérdida monetaria debido a esta decisión.

Casi al mismo tiempo, Twitter también implementó publicaciones extremadamente largas, con amplias opciones de formato. Musk luego les dijo a los editores preocupados por el colapso del tráfico desde Twitter que deberían reproducir el contenido de sus sitios web en tweets muy largos. Por supuesto, esto significaría prescindir de los ingresos por suscripciones y publicidad que los editores obtenían en sus propios sitios. (Musk les ofreció una parte de los ingresos del contenido en el sitio, calculada mediante una fórmula compleja y opaca, pero condición de que pagaran por la validación).

De nuevo, esta es la misma táctica que intentó Facebook, pero Facebook lo hizo gradualmente... y lo hizo primero. Cuando Musk lo intentó, los editores ya estaban familiarizados con esta trampa y se negaron a meter el pie.

Finalmente, Musk tuvo que dar marcha atrás: a finales de 2023, anunció que añadiría palomitas azules a cuentas «prominentes» que tuvieran suficientes seguidores. Estas eran típicamente cuentas que habían sido «verificadas» bajo la antigua gestión de Twitter. Un número muy pequeño de estos usuarios verificados había elegido pagar para mantener el estatus bajo Musk y, después de meses de ventas moribundas, Musk de repente y sin consentimiento les otorgó un tilde azul que había pasado a significar «Soy alguien que

tolera --o incluso le gusta-- la gestión irracional de Twitter por parte de Musk y/o sus opiniones personales sobre raza, inmigración, género y derechos de los trabajadores. Le estoy dando dinero voluntariamente al tipo que saluda con un "Heil Hitler" (en referencia a una polémica interacción de Musk), todos los meses».

Esta fue otro irrespetuoso e irracional cambio de política por parte de Musk. Su apuesta inicial había fallado: no consiguió que cientos de miles de personas internacionalmente notables pagaran por el tilde azul, para crear así un aura de deseabilidad alrededor de su producto estrella que atraería a millones de personas comunes a derrochar dinero en sus propios tildes azules.

Sin el grupo de usuarios notables y verificados con tilde azul anteriores a Musk, los tildes azules se asociaron con spam, pornografía, «trolling» y fraude, lo que las hizo especialmente poco atractivas para los usuarios cotidianos y los «influencers» que Musk esperaba que atrajeran negocios.

La restauración por parte de Musk de los tildes azules (no remunerados) a la cohorte original ahora adquiere un aire de desesperación, como si esperara poder diluir la cloaca que la mayoría de la gente asocia con los tildes azules hasta que se conviertan en un producto creíble. En el momento de escribir esto, esta jugada está fracasando, y estoy razonablemente seguro de que seguirá fracasando cuando esto sea leído, a pesar del cada vez más alarmante papel de Musk a principios de 2025 como presidente de los EEUU en las sombras.

Pero hay un aspecto en el que Twitter está prosperando: complementa la influencia financiera de Musk al darle un megáfono enorme. En combinación, el dinero de Musk y su plataforma le han permitido establecerse como un «hacedor de reyes», como el «primer hermano» de Trump, y como un aliado político clave para figuras de la ultraderecha de todo el mundo, cuya ideología universalmente implica destruir cosas, seguros de que la gente a la que le importan esas cosas no puede escapar. Podría continuar durante páginas más sobre las varias jugadas de deterioro que Musk ya intentó en Twitter, pero eso sería apartarse del punto.

No relato los tropiezos de Musk para señalar que es estúpido e incompetente (aunque, para que conste, creo que es muy estúpido y muy incompetente). Más bien, todo esto es para llegar a lo siguiente: la gente todavía usa Twitter.

Cientos de millones de personas están sorteando el deterioro, que aumenta cada día, y continúan usando el servicio. Todo tipo de personas siguen usándolo: los grupos marginados que han soportado campañas de odio racistas, sexistas, homófobas y transfobas todavía están allí. También los periodistas a los que Musk denigra en cada oportunidad y cuyo trabajo se ha esforzado mucho por devaluar. También los artistas que defienden valores progresistas antitéticos a los que Musk promueve en la plataforma. Incluso las personas que migraron a Mastodon o Bluesky suelen mantener sus cuentas de Twitter. Lo mismo ocurre con los millones de usuarios que fueron incorporados al clon de Twitter de Meta, Threads. Personas que deploran la política de Musk, su toma de posesión imprudente e ilegal de agencias enteras de EEUU, su reguero de mentiras y su apoyo a partidos neonazis en todo el mundo, todavía usan Twitter.

En el momento de escribir esto, yo sigo en Twitter. ¿Por qué seguimos allí? Costos de cambio. Problemas de acción colectiva. Piensen en los paralelismos con el mundo 'offline': ¿Por qué los grupos marginados (como los palestinos) se quedan en regiones donde son abiertamente despreciados y objeto de acoso y discriminación? Porque si tienes que vivir con acoso y discriminación continuos, dependes absolutamente de tu comunidad para mantener la cordura.

Por eso la gente sigue en Twitter. No es que les guste el servicio, es que se gustan los unos a los otros. Y dejar a los demás es especialmente difícil en momentos en que las cosas son especialmente terribles (digamos, cuando Elon Musk y Donald Trump están desmantelando partes enteras del gobierno de EEUU de una manera flagrantemente antidemocrática). Esos momentos de terror existencial son exactamente aquellos en los que más necesitas a tu comunidad.

El deterioro --empeorar deliberadamente un servicio-- solo es posible cuando la gente valora ese servicio, para empezar. El deterioro es un juego para buscar un equilibrio entre cuánto le gusta a la gente lo que la mantiene en el servicio (a menudo son otras personas) y cuánto odian la gestión de ese servicio.

Twitter es la historia de una advertencia. Nos dice que las «fuerzas del mercado» que esperaríamos que acabaran con los servicios que se convierten en un montón de mierda fueron neutralizadas. Estamos viviendo en una era de plataformas zombis: plataformas que continúan arrastrándose mucho más allá del momento en que deberían haber recibido un tiro de gracia, para luego ser enterradas en una tumba poco profunda.

La fuerza que anima a esos zombis es la desesperación: no la desesperación de los dueños de las plataformas, sino más bien la desesperación de los usuarios y clientes comerciales de las plataformas, que no pueden vivir los unos sin los otros y que no saben cómo irse sin perderse los unos a los otros.

Jacobinlat

<https://www.lahaine.org/mundo.php/como-elon-musk-arruino-twitter>