Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, siempre quiso mantener un perfil bajo. Una película sobre su vida, *La red social,* y el éxito imparable de su invento le han obligado a dar la cara. Hoy es el hombre del año según la revista *Time.*

JUSTIN SULLIVAN / GETTY IMAGES

2010: LA VENGANZA DE LOS NOVATOS

Mark Zuckerberg, el *nerd* del milenio, protagoniza el año también en el celuloide. Doce meses en los que el cine, la música y la moda certificaron la conversión del raro de la clase en el nuevo Master del Universo.

TEXTO: JORDI COSTA

LA imagen del ricacho más joven del planeta dándole compulsivamente al F5 al final de *La red social* domina la cosecha cinematográfica de 2010. La demoledora soledad del magnate Mark Zuckerberg —todo un misterio existencial, perfectamente canalizado a través de la musculatura derrumbada de Jesse Eisenberg— sintetiza una de las grandes paradojas de nuestro tiempo: la discapacidad emocional de quienes ahora mismo mueven los hilos de las nuevas formas de interacción humana. En otras palabras, la película de David Fincher, con guión de Aaron Sorkin, desvela que tras la mayor maquinaria jamás creada para hacer amigos se esconde un misántropo macerado en la bilis de su cósmica soledad.

La cultura *nerd* tiene, pues, su primer gran mito trágico gracias a esta película que, de hecho, corona una temporada que bien podría llevar por subtítulo *La revancha de los novatos.* Entre otras cosas, porque todo lo interesante ha tenido lugar en territorios marginales: entre las piernas de palillo de Scott Pilgrim y los ojos luminosos del mono imaginado por Apichatpong Weerasethakul se despliegan las múltiples pieles de un nuevo imaginario forjado por (y quizá para) el raro de la clase. Todo eso en un año que, recordémoslo, ha mostrado a quienes tenían todos los números para ser delegados de curso —Tom Cruise y George Clooney— haciendo ejercicios de ridículo espantoso en los sanfermines de Cádiz o en improbables burdeles italianos donde suena *La bambola.*

En su lúcida, iluminadora crítica a *La red social,* la escritora Pola Oloixarac señalaba que la película de Fincher "consolida al héroe *nerd* que se emancipa de los papeles secundarios, como si el arco épico comenzado en *La revancha de los novatos* culminara en el estupendo Zuckerberg de Jesse Eisenberg hablando rápido, escupiendo bits de palabras, enfrascado en la pantalla, aislado, *wired* [conectado]. La filmografía de las estudiantinas norteamericanas —el estudio antropológico más extenso sobre la tribu *nerd*— muestra el ascenso de los *nerds* en la carrera darwinista. Su paso de minoría oprimida a clase dominante culmina triunfal con la controversia que pone en escena la red social".

"Es el ascenso del 'nerd' en la carrera darwinista, de minoría oprimida a dominante"

La revancha de los novatos de la que habla la autora de *Las teorías salvajes* es la comedia juvenil dirigida en 1984 por Jeff Kanew en la que un grupo de empollones pre-Bill Gates intentaba defenderse en la hostil jungla de las fraternidades americanas. Una película que, en su momento, la crítica ortodoxa sancionó como menor, pero que solo el paso del tiempo ha elevado a la condición de obra premonitoria, una intuición del porvenir en clave de comedia idiota.

La misma película propiciaba una estimulante discusión en una escena de *American splendor* (2003), la personal lectura de las historietas autobiográficas de Harvey Pekar —sin duda, la gran baja *outsider* del año— que hicieron Shari Springer Bergman y Robert Pulcini. Eloy Fernández Porta se hacía eco de ese momento en su ensayo *We are not alone/No estamos Solondz. Los cinco mitos de la economía sentimental friqui:* "Pekar y su novia Joyce Brabner van a ver la película de Jeff Kanew (…) en compañía de su colega Toby Rudloff, quien se identifica

El raro de la clase quiere ser superhéroe. La adaptación cinematográfica de *Kick-Ass,* el cómic de Mark Millar, acredita la supremacía *nerd* hasta en el cine de acción.

como *nerd* y dice haber encontrado en esa obra el reflejo épico de su propia vida. A la salida (…) mantienen una feroz discusión, no tan cinéfila como ética. Pekar trata de hacerle notar que los *friquis* que aparecen en la película no son como él, sino niños ricos marginados dentro de su medio, que dejarán de ser *nerds* cuando salgan del instituto para convertirse en brókeres de Wall Street".

La expansión del gusto 'nerd'. Esa dialéctica *nerd* ha proporcionado uno de los grandes temas cinematográficos del año: por un lado, el agridulce triunfo *nerd* de Zuckerberg; por otro, la imposible integración de los personajes *'xtreme nerd* de *La vida en tiempos de guerra,* de Todd Solondz, o *Gentlemen Broncos,* de Jared Hess. Pero la cosa ha ido mucho más allá: se podría descifrar la temporada como muestrario de las diversas mutaciones de un gusto *nerd* que, ahora, parece poseer todo el *sex appeal* del saludable —y emergente— sector de mercado. Si las multisalas habían sido, hasta el momento, territorio del gusto mayoritario —y, por tanto, el edén del paladar de clase media—, ahora amplían su oferta para satisfacer la disfuncionalidad del gusto *nerd:* los casos de la mentada *Scott Pilgrim contra el mundo,* de Edgar Wright, y el *Kick-Ass* de Mathew Vaughn —aunque los buenos lectores de Mark Millar arqueen una elocuente ceja— demuestran que otro cine palomitero —¿postarantiniano?— es posible.

La saga *Crepúsculo* y el precalentamiento para el *grand finale* de *Harry Potter* han mantenido satisfechas a sus respectivas parroquias de fieles —dos modulaciones muy particulares de un relevo generacional de la sensibilidad *nerd*—, pero ni Hannah Montana, ni los pimpollos de *High School Musical* (y derivados) han estado ahí para evitar que se manifestase el más pavoroso —y violentamente *antinerd*— fenómeno adolescente de las últimas décadas: la lluvia de sentimentalismo marca Federico Moccia sobre la estética poligonero-cañí, de la mano de *Tres metros sobre el cielo,* rotundo gran éxito de taquilla del cine español y prueba palpable de que nuestra industria prefiere apostar por modelos alejados del *nerd glam.*

Por otro lado, casi todo el mundo —es decir, tanto el gran público como buena parte de la crítica— parece tener claro que la comedia americana —el género que, precisamente, vio nacer *La revancha de los novatos*— está viviendo un momento feliz, aunque los Globos de Oro están tan en la inopia que, en la categoría correspondiente, antes que pensar en *Todo sobre mi madre, Los otros dos, Cyrus* o *Salidos de cuentas* prefieren que *The tourist* o *Burlesque* les confundan. Junto a la comedia, un cine de animación en estado de gracia se ha convertido en la gran esperanza —sin duda, *nerd*— del *mainstream,* proporcionando una alegría del calibre de *Toy Story 3* y sorpresas tan destacadas como el debut en el largo de Jirí Barta, gigante de la animación europea —*Aventuras en el desván*—, o el feliz regreso del padre de *Lilo & Stitch* Chris Sanders en *Cómo entrenar a tu dragón.* No, no ha estado nada mal el curso 2010. Ha sido muy *nerd.* Ha sido *nerd* en formas surtidas, variadas, de lo sublime a lo tragicómico. ■

Todos –menos los Globos de Oro– saben del feliz momento de la comedia americana

Michael Cera se enfrenta a los ex de su nueva chica en la oda al pajillero posnoventa más flagrante del año: *Scott Pilgrim contra el mundo.*

RESPETA TU RED SOCIAL

¿Has vivido en la Tierra estos 12 meses? Este ha sido el año en que Facebook y Twitter se convirtieron en algo ¿demasiado? serio.

UNA red social no es cosa de niños. Igual lo parecía antes, cuando los estados "aIiI mI tEtE, tqm (L) temosss k reptir yaaaaaa o_O" eran la principal función del Tuenti, las fotos de juergas eran todo lo que se sacaba de Facebook y los crípticos "Debatiendo los resultados del último #convencionredessociales con @Jordiesky en #cafecirco" eran la razón de ser de Twitter. Pero ya no. Tuenti es una empresa por la que Telefónica ha pagado 70 millones de euros. Facebook va camino de los Oscar gracias al filme *La red social,* de David Fincher. Twitter es el canal favorito de los políticos. Las redes sociales se han hecho respetar.

Andrey Ternovskiy, el creador de Chatroulette, el último *peepshow* global. Un fenómeno que se ha ido diluyendo durante el año.

NICK BILTON

Nosotros no hemos tocado nada. Según datos de IAB Spain, el 51% de los internautas ya tenía una cuenta en 2009. Hoy, la cifra araña el 70%. Si acaso, "lo más reseñable es que quienes no pertenecen a una red social antes se refugiaran en la protección de su intimidad para justificar su decisión en las encuestas y ahora digan que es porque no les atrae. La intimidad ya no cuenta", explica Gonzalo Irzubieta, autor de la encuesta.

Lo que ha pasado es que las redes sociales han empezado a mover dinero. Algo que siempre da respeto. "Se han convertido este año en un soporte de comunicación de facto", cuenta Alberto Knapp, consejero delegado del observatorio de redes sociales The Cocktail. "Y todas ellas han empezado a ser explotadas de una forma profesional". Hacerse *cool* poniendo tu marca en Facebook no era tan habitual en 2009, pero en abril de 2010 ya había más de tres millones de páginas de empresas en Facebook. Los encargados de este tipo de tarea, los *community managers,* se han hecho tan cabales como los panaderos. Su principal asociación, AERCO, ha pasado de 200 miembros entre 2008 y 2009 a tener 1.000 en 2010. "Ha sido el año en el que las marcas han dejado de usar becarios para contar con profesionales", sentencia su presidente, José Antonio Gallego.

Si una red social es en la actualidad una herramienta, lo necesario ahora es aprender a usarla. "2010 ha sido la presentación de las redes sociales en el mundo de los negocios. Mis clientes todavía están preocupados por el número de fans, cuando lo importante no es tener 100.000 fans al azar, sino 100 de los que 75 vayan a ser clientes", asevera Chris Hughes, uno de los primeros *community managers,* desde Florida. Para eso ya están las empresas que viven de crear productos exclusivos para las redes sociales: la desarrolladora de videojuegos Zynga, por ejemplo, responsable de *FarmVille* (265 millones de usuarios, más de la mitad del censo de Facebook), recibió en 2010 una inyección de 300 millones de dólares en su exitoso negocio. Groupon, una web que ofrece grandes descuentos si tus amigos compran contigo, abrió su filial española en diciembre de 2009 con tanto éxito que hoy ya cuenta con 140 empleados.

El éxito, claro, llama a la competencia. En el inicio de 2010 estalló el fenómeno Chatroulette, una red social basada en encuentros aleatorios entre usuarios con *webcam* creada por un estudiante ruso de 17 años, Andrey Ternovskiy. En ella, según RJ Metrics, el 89% de los usuarios eran hombres y tenías una posibilidad entre ocho de encontrarte a uno de ellos desnudo. Se anunció como la última panacea digital, pero el impacto se diluyó a los meses. Ahora le toca el turno a Tumblr, un Twitter multimedia, de boga entre el público gay. "Pero, claro, los gais son los primeros en hacerse con las grandes redes sociales como esta porque es la única alternativa a echar horas en el barrio gay de cada ciudad para conocer a alguien", justifica desde California el *bloguero* especializado Oscar Raymundo.

Así que al despedir 2010 brinda también con tu foto de perfil. Como dice Gary Stewart, profesor de Empresariales de la IE School: "¿Has visto el número de *Time* con Mark Zuckerberg en la portada? ¿Has visto *La red social?* Este no ha sido un año para las redes sociales. Este ha sido el año de las redes sociales". ■ **TOM C. AVENDAÑO**