



knowsquare .

PREPARADO POR: ANTONIO GARCÍA SANSIGRE

29 DE OCTUBRE DE 2010

LA RED SOCIAL

COMENTARIO CRÍTICO DE LA PELÍCULA

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

“La Red Social”. Guión: Aaron Sorkin. Dirección: David Fincher. EE UU, 2010. Duración: 120 minutos. Cine, Género Drama. Estreno el 15 de octubre de 2010.

¿Qué tiene de interesante?

Enmarcada en un escenario universitario-empresarial, “La Red Social” narra la historia de una compañía de fama mundial, Facebook. El interés por conocer el origen de una compañía tan exitosa estimula la taquilla de la película, pero el contenido supera el morbo inicial. Se trata de una historia universal, magistralmente contada, la de una amistad embarcada en una aventura cuyo éxito alimenta pasiones bajas del hombre y lleva a la traición.

A nivel estético, el guión es brillante, dinámico, muy vital, conecta eficazmente el inicio con el final de la película, delinea a los personajes de una forma soberbia, descubrimos la inocencia de uno, la soledad ambiciosa del otro, la avaricia sin límites de aquel... El retrato de los personajes da todavía más luz a la historia. No hay buenos ni malos, sólo personajes con claroscuros. Además, hay una perfecta sincronización entre la banda sonora y los escenarios, combinados en unas escenas vibrantes, llenas de intensidad. Los escenarios retratan la vida universitaria, el ambiente de discotecas, la expansión de las *Start-ups* en chalets en California, etc.

Y un gran defecto para una película que vive esta época de “igualdad”: está plagada de mujeres, pero todas tienen papeles psicopáticos, degradantes o humillantes, con la excepción de la efímera novia y la joven abogada. En un mundo tan políticamente correcto, el director decide no incorporar a casi ninguna mujer inteligente.

Distintas formas de “emprendería”

La película describe una de las muchas formas en que se puede desarrollar un nuevo negocio.

Podríamos distinguir las siguientes situaciones (en función de la evolución del negocio):

- **Fracaso de inicio** – la compañía no arranca apropiadamente, no coge vuelo. El reto al que se enfrenta el emprendedor es el de no hundirse mentalmente, el de medir su valía por el resultado del negocio creado.
- **Éxito relativo** – la compañía asciende, toma altura, pero nunca despegar. El negocio existe, es estable, genera lo suficiente como para dar empleo a los emprendedores y quizás a alguien más. Es un negocio de subsistencia. Sería el caso de un tendero, que abre un local comercial. El reto del emprendedor en estos casos es el de “saber respirar”. Si el negocio emprendido es la pasión vital del emprendedor, entonces respirará toda la vida ese negocio, vivirá, sufrirá y disfrutará haciendo lo que más desea, aunque no genere grandes retornos, aunque no se convierta en una persona famosa o acaudalada. Pero si no hay pasión que dirija el negocio, el reto del emprendedor es cómo dar el salto y abandonarlo.
- **Éxito tras años de esfuerzo** – la compañía despegar tras años de vuelo raso, de mucho esfuerzo por parte de los emprendedores. El reto del emprendedor en estos casos es principalmente el de no unir la empresa a su persona. Como finalmente el negocio ha tenido

éxito, uno tiende a fusionar la empresa con su persona, a hacerlos indistinguibles. Los problemas de la una se consideran los problemas de la otra. Este emprendedor ha sufrido muchos años para alcanzar ese estatus, por lo que su segundo reto es el miedo a perderlo.

- **Éxito inmediato** – Este es el caso narrado en “La Red Social”. Se trata de un caso especial y poco frecuente, en el que el negocio asciende vertiginosamente desde el principio. El reto al que se enfrenta el emprendedor en estos casos es el de la digestión del éxito. Es un territorio abonado para la soberbia, el creerse mejor que los demás por haber creado algo verdaderamente exitoso. Si, como es el caso de la película, le sucede al empresario de primeras, sin experiencias dolorosas previas, el reto se magnifica. Manejar el éxito se convierte en un ejercicio de malabarismo, de serenidad, que muy pocos aprenden y menos dominan. Haber vivido fracasos previos ayuda, aporta perspectiva, serenidad, y un sentido equilibrado del éxito.

En la película un universitario marginado, obsesionado por el logro (pertenecer a una asociación universitaria elitista), pone en marcha una red social que tiene un éxito inmediato, sin precedentes.

Aviso a navegantes: Hollywood tiende a contar estas historias porque son suculentas para los guionistas, pero rara vez ocurren. No debe pensar el espectador que el auténtico emprendedor es el que crea una empresa que va como un meteorito desde el minuto uno. Lo normal no es coger vuelo inmediatamente, lo normal es luchar cada palmo de altura que se gana. El emprendedor no es sinónimo de éxito, es sinónimo de esfuerzo.

Son las relaciones entre socios

Ese camino hacia el éxito se desgrana en dos historias paralelas, conectadas y que permiten ser comparadas:

- La de los hermanos Winkelvoss, que se sienten traicionados porque la persona que se había unido a su proyecto de Red Social (Mark Zuckerberg) les roba la idea y la ejecuta mientras simula que sigue trabajando para ellos. Su lentitud a la hora de reaccionar queda magistralmente representada en la película con la metáfora de la competición de remo, en la que quedan segundos.
- La de Eduardo Saverin, amigo íntimo de Mark Zuckerberg, que pone el dinero necesario para poner en marcha el negocio y luego es traicionado por su mejor amigo hasta dejarle con un 0,03% de la compañía.

Tanto los hermanos Winkelvoss como Eduardo Saverin demandan separadamente al protagonista, Mark Zuckerberg. Los unos por robarles la idea, el otro por dejarle sin porcentaje del negocio. Conocemos el punto de vista de cada una de las partes, los motivos que les mueven, algunos claros, otros intuitivos. La película nos desvela el resultado final, pero deja al espectador decidir quién tiene más razón, y deja en sus manos decidir también si los motivos esgrimidos por cada una de las partes son más poderosos que los de las otras.

En definitiva, la película narra la creación de la empresa pero sobre todo narra las relaciones entre socios. Manejar esas relaciones es uno de los grandes retos corporativos de los emprendedores. Las dificultades suelen surgir como consecuencia del éxito del negocio (la pelea resultante es por el

dinero), sobre todo aprovechando cualquier circunstancia que desmonte el equilibrio inicialmente creado entre los socios. Como dice Paco Muro, en las fases de lanzamiento y expansión de una empresa rara vez hay conflictos entre socios, porque todos trabajan en común, aparcan sus diferencias, y comparten el esfuerzo y los logros. Pero una vez llega el éxito se acentúan las diferencias (¿quién es el que verdaderamente ha sido responsable del éxito? ¿Quién se merece más? ¿Quién destaca sobre los otros desbancándoles? Y un largo etcétera). A esto contribuye el cambio de situación de los socios (obligaciones familiares nuevas, distinto estatus económico y distinto nivel de gastos de cuando se puso en marcha la compañía, la necesidad de reconocimiento...). Estas situaciones cambiantes ofrecen el carburante necesario para ensuciar las relaciones entre socios. Rencillas, envidias que se transforman en falta de respeto, y con ella viene el odio.

El tercer socio

Destaca en particular un tercer personaje, representado por Justin Timberlake, Sean Parker, el fundador de Napster. Este personaje juega el rol de anti-pepito grillo de Mark Zuckerberg, de “demonio”. Pero el personaje ni es “malo” ni es un demonio. En realidad no es más que una persona que busca sus propios intereses: en el pasado creó Napster, pero no logró beneficiarse del negocio. En el trayecto aprendió mucho: descubrió la avaricia, descubrió la medida por la que la sociedad valora a la gente, etc. No quiere desaprovechar la siguiente ocasión. Esa ocasión se le presenta al descubrir Facebook. Gracias a su primera aventura empresarial conoce el perfil de universitario rupturista, entiende a los dos socios iniciales de Facebook, los cala rápido, y sabe cómo actuar para aprovecharse de ellos. Impresiona y encandila a uno de ellos. Quizás en esa primera aventura también aprendió que para tener éxito no había que tener escrúpulos. Estos aprendizajes le convierten en un espíritu agitador que se cuela en la mente de Mark Zuckerberg hasta influirle decisivamente. En la vida real su equivalente sería “el tercer socio”.

Ética y socios

Muchos comportamientos dibujados en la película tienen dudoso cariz ético. Porque al final el director nos invita a reflexionar sobre cómo actuamos y si nuestros actos verdaderamente tienen una justificación moral. Y nos lanza varias cuestiones que quedan pendientes en la película, invitando al espectador a reflexionar: ¿En la era actual de los negocios digitales, está justificado el éxito a costa de dejar “cadáveres” (no literalmente, claro) por el camino? ¿Es la honestidad la gran sacrificada en la nueva religión de los negocios? Todas son cuestiones de enorme actualidad.

Un empresario puede tener éxito, pero si en el camino no ha actuado honestamente, éticamente, ese éxito está manchado. La mayor parte del mundo probablemente no sea consciente, y al público con casi toda seguridad le dará igual. En cierto modo, es lógico, porque a los clientes lo que les resulta importante es que aquello que ha creado el empresario (un producto, una innovación) les es útil, les hace la vida más sencilla o mejor. En definitiva, les hace prosperar. La cuestión queda aparentemente reducida al ámbito personal. La mayor parte de empresarios no actúa deshonestamente y se siente a gusto consigo mismo. Si lo hacen, sencillamente no tienen escrúpulos. Dormirán y vivirán cómodamente el resto de sus vidas. Pero si tienen escrúpulos tendrán que convivir con sus actos oscuros. Y es muy difícil hacer eso. Lo normal en estos casos es desfigurar la realidad para que se acople a los actos. El empresario justifica lo que ha hecho mal y lo convierte en una actuación justa al modificar en su mente lo que ha ocurrido realmente (elimina hechos, distorsiona escenarios, añade nuevos hechos). Este proceso, en el fondo, no es honesto. Y constituye un error adicional al acto inmoral inicial. El resultado final es un rearme emocional para poder convivir con sus fantasmas,

mientras el resto del mundo disfruta del resultado de un esfuerzo inicialmente colectivo, pero manchado en su gestación.

Estas cuestiones se suelen zanjar con una apreciación relativista: “son dos perspectivas diferentes”, “cada uno tiene la suya”. En la gran mayoría de conflictos entre socios todos los implicados tienen parte de razón porque todos han cometido errores o han actuado incorrectamente, bien por ambición, por avaricia, por poder. Y como todos han actuado inmoralmente justifican sus actos sobre los actos innobles de los demás. Pero nunca se justifica una mala acción como respuesta a otra mala acción. El relativismo está intrínsecamente desprovisto de honestidad. El asesinato es la justicia, una de las virtudes cardinales.

La película deja un poso amargo: el fundador principal de Facebook acaba sentado en una pila de dinero, al mando de su flamante negocio, pero más solo que nunca. Qué ironía para el creador de una red social. ¿Merece la pena por dinero?

Transparency vow

No hay limitaciones.

El autor de este resumen es emprendedor.

© Antonio García Sansigre

© Know Square S.L.