

El negoci de les xarxes socials

El guionista Aaron Sorkin, oscaritzat per *The Social Network*, la pel·lícula dirigida per David Fincher que narra el naixement de Facebook, ha situat el moment d'epifania de la pel·lícula a la porta d'un *college*, una nit d'hivern gelada, amb un paio en calça curta vestit de turista caribeny i un altre, el geni, entotsolat, xerrant sense escoltar sobre el projecte que li balla pel cap. És en aquesta escena que el personatge de Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, entén què ha convertit en un èxit el petit web que ha muntat per esbravar la seva ràbia contra una exxikota en particular i les dones en general, un lloc per votar les noies més suculentos del campus muntada amb fotografies robades dels servidors de la Universitat: «No va triomfar perquè hi trobessin fotografies de ties bones. Pots anar a qualsevol lloc a Internet i trobar-ne. Va triomfar perquè van trobar-hi fotografies de noies que coneixien». La gent vol entrar a Internet i saber què fa la gent que coneix, explica Zuckerberg a Severin, que acaba sent el primer a posar diners en el projecte. La idea és el germen de Facebook i no cal explicar com ha canviat l'invent el panorama internautic.

El naixement de Twitter no té pel·lícula, per ara. Però pel que se n'explica, comparteix el decorat, l'ambient dels relats de les grans transformacions informàtiques. Com Apple i Microsoft, que van néixer en garatges, Twitter va ser inventat en la quotidianitat d'un parc infantil amb dos joves asseguts en un tobogan dinant menjar mexicà: gent senzilla i llocs corrents, idees simples i brillants. No podia ser d'una altra manera. La pel·lícula de Fincher i Sorkin s'emmarca en

Web recomanat:

Twit.cat

Un dels grans quès de Twitter és que permet fer cerques sobre què està tuitejant la gent. Això ha fet de Twitter una eina prou útil per prendre el pols dels estats d'opinió. Twit.cat és un portal que ajunta cap a deu mil tuitaires catalans: un bon lloc per saber què es diu i sobre quins temes es piula a casa nostra.

aquest relat segons el qual les bones pensades les pot tenir qualsevol en qualsevol lloc i a més obtenen tard o d'hora una recompensa. Severin, l'amic i primer inversor, té pressa per rendibilitzar el negoci així que comença a funcionar una mica, però Zuckerberg s'estima més esperar, pensar primer en el projecte i després en el negoci, i d'aquesta manera s'acaba convertint en el bilionari més jove del món, però no pas perquè Facebook generi molts ingressos dels seus usuaris, sinó perquè un munt de gent hi inverteix un munt de cèntims. Els creadors de Twitter segueixen la doctrina Zuckerberg, segons la qual si una idea és bona acabarà per donar diners, i no semblen gens amoinats, encara, per convertir Twitter en un negoci; tots els calés que n'han tret, també, i que són uns quants milions de dòlars, provenen d'inversors que confien que els 200 milions d'usuaris registrats a Twitter un dia o altre passaran per caixa. De moment, Twitter no té publicitat i el servei és de franc. Facebook ja fa temps que va incorporar publicitat al seu web,

però els ingressos per aquest capítol encara no justifiquen la valoració bilionària de l'empresa. N'hi ha que parlen d'una segona bombolla punt-com com la que va esclatar el 2001 (sempre hi ha ocells de mal averany); Fincher i Sorkin, en canvi, s'inclinen per l'esperança i reescriuen el somni americà a través d'aquests milionaris en desuadora i vambes.

