

1

ORWELL, HUXLEY Y CELA SE CONECTAN: EL MUNDO FELIZ DE UNA COLMENA LLAMADA *GRAN HERMANO*

Cuando uno se adentra en la literatura universal del siglo xx, le asaltan de inmediato los nombres de Marcel Proust, John Dos Passos, Milan Kundera, José Saramago, Federico García Lorca, Gabriel García Márquez, J. D. Salinger, William Faulkner, Albert Camus y muchos otros. Se cuentan por decenas los grandes novelistas y poetas que ha dejado el último siglo para la historia, pero por encima de todos ellos destacan tres con luz propia, tres plumas de lujo que adelantaron el futuro y lo hicieron presente décadas antes de que éste fuese un hecho. Me refiero a George Orwell, Aldous Huxley y Camilo José Cela, tres escritores que interpretaron, de forma lúcida y brillante un mundo utópico y omnisciente. Primero, en el famoso *The Last Man in Europe*, de Orwell, conocido mundialmente como *1984*; un mundo, de paso, feliz, como el que alumbró Huxley en la obra que lleva por título precisamente *Un mundo feliz*, y un mundo coronado por esa colmena que iluminó al Nobel español Camilo José Cela. Las tres novelas, consideradas por muchos unas de las mejores piezas del último siglo, coinciden en un punto esencial y a la vez inquietante: la presencia de una larga sombra que todo lo controla, ese *gran hermano* omnipresente y omnisciente del que nadie escapa y al que George Orwell describió como el comandante en jefe, el guardián de la sociedad, el dios pagano y el juez supremo. Ese comandante era la encarnación de los ideales del Partido, el Partido ubicuo, único y todopoderoso que vigila sin descanso, es decir, la encarnación de la tiranía en grado sumo, según habían dictado los grandes filósofos de la Grecia de Pericles.

No eran para menos tanto el diabólico personaje como el oscuro panorama que vislumbró Orwell en aquella obra litera-

ria. Publicada en 1949, la novela *1984* nació en un momento en que el mundo, herido de muerte tras la segunda guerra mundial, se partió en dos bloques. Comenzaba la guerra fría, en la que dos grandes ojos, los dos grandes hermanos mundiales, Estados Unidos y la Unión Soviética pugnaban por ser el gran y único comandante en jefe del mundo. Poco se parecía en ese momento el mundo a ese mundo feliz que fascinó a Aldous Huxley en *Brave New World (Un mundo feliz)*, cuya felicidad innata comenzaba a apagarse a medida que Adolf Hitler aumentaba su ego en la Alemania nazi. Muy al contrario, el paisaje de Orwell encontraba su parangón en *La colmena* que tejió Camilo José Cela en 1951. Bueno, en 1951 en Argentina, porque el yugo de la censura de la dictadura de Franco apagó esa novela en España hasta 1963.

La colmena parecía en ese momento un cuerpo informe y deshilachado, poco o nada relacionado con ese gran ojo de Orwell, pero cuatro décadas después, al filo del milenio, la burbuja tecnológica y la era digital han querido juntar de nuevo en una partida de naipes, como si de un *remake* del cuadro de Cézanne se tratase, a Orwell, Huxley y Cela. De un día para otro, la colmena se ha hilado de dos puntadas, ese ojo omnisciente ha ido tomando forma y, de pronto, el mundo gris de la guerra fría amaneció feliz con la era de las redes sociales. La revolución había llegado tiempo atrás con el nacimiento de internet, pero fue Google en primera instancia quien protagonizó el cambio definitivo. Francis Pisani, una de las referencias mundiales en el mundo digital, ha resumido con excelsa nitidez esa revolución silenciosa, caracterizada, sobre todo, por un estilo nuevo, representado como nadie por Google en su multitudinaria salida a bolsa en 2004. El milagro de Bill Gates y de Steve Jobs se había vuelto a repetir: «Wall Street, 19 de agosto de 2004: Larry Page, cofundador de Google, hace sonar la campana que marca la apertura de la bolsa de Nueva York. Page lanza su salida a bolsa del título de la empresa que había cofundado cinco años antes con Sergey Brin. Este hombre tímido y reservado ha elegido un traje formal para la ocasión... histórica por más de un motivo. En primer lugar, el estilo. Rechazando las reglas tradicionales, la salida a bolsa se hizo en agosto, un período tranquilo, incluso en Nueva York. No se invitó a los banqueros de nego-

cios a fijar el precio de salida. Los dos fundadores impusieron sus propias reglas al mercado. También se permitieron algunas fantasías con la legislación, al conceder una entrevista a la revista *Playboy* en pleno período llamado de “silencio”. Una mezcla de ingenuidad y revelación contra las normas establecidas». ¹ Acababa de nacer en esos instantes, según Pisan, la «economía Google», que, sin embargo, justo en ese momento, en 2004, iba a toparse por el camino con otra economía, la economía de redes, traída desde la memoria de *La colmena*, de Cela, y hecha realidad a través de un joven llamado Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, que de la noche a la mañana ató cabos, anudó los hilos y creó Facebook, el paradigma de una nueva era. Cuatro años más tarde, a finales de 2008, Barack Obama se convirtió en el primer presidente afroamericano de la historia estadounidense gracias, según todos los analistas, al efectivo uso que el candidato demócrata había hecho de las redes sociales. En apenas cuatro años, el juego de niños de Mark había aupado a un afroamericano a la Casa Blanca. Obama había hecho realidad el sueño de Martin Luther King; Mark había hecho lo propio con el sueño de Obama. Algo había cambiado para siempre y la respuesta se halla en las redes sociales, ese gran hermano que ha unido la colmena en un mundo feliz.

Una definición profana y para andar por casa de redes sociales podría ser aquella que se refiere a dichas redes como una especie de sitios web en los que los usuarios se pueden inscribir (por lo general, de forma gratuita) y buscar otros miembros registrados que conocen, para poder conversar o compartir archivos con ellos. Una vez establecida una conexión con alguien, es posible ver su red de amigos e ir formando nuevos lazos comunicativos y así indefinidamente. Dicho deprisa y corriendo, se trata del triunfo definitivo de la dinámica de redes, que todo conecta y une o, visto desde el otro extremo, es la muerte definitiva de los clubes selectos y privados, cuya existencia carece de sentido en la era de las redes sociales, caracterizada por la apertura. Si internet nació abierto y gratuito (incluso los diarios que

1. Pisani, Francis y Dominique Piotet, *La alquimia de las multitudes*, Barcelona, Paidós, 2009, pág. 19.

empezaron cobrando han echado marcha atrás en su mayor parte), las redes sociales son el último escalón de una apertura sin límites en el espacio y en el tiempo. Si John Battelle, cofundador de Wired, defiende que «*link a link*, clic a clic, los buscadores se han convertido en el aparato cultural más poderoso de la historia»,² las redes sociales, conexión a conexión, contacto a contacto, se han convertido en el aparato más poderoso para unir a la humanidad en un mismo tiempo y lugar. Sólo Tuenti, la red social española, a la que únicamente se accede con invitación previa, parece querer desafiar esa apertura de los nuevos tiempos, pero la acotación geográfica (España) y poco a poco sociodemográfica (jóvenes adolescentes de quince a veinticuatro años) pueden hacer mella en el crecimiento futuro de la red frente a las grandes del sector, Facebook o MySpace, abiertas de par en par a toda conexión. Como ha dicho Battelle, «hacia el otoño de 2001, internet estaba en pleno retroceso».³ No en vano, el estallido de la burbuja tecnológica había enterrado casi por completo el *boom* digital de 2000. La web 1.0, nacida al calor de Altavista y todos los motores de búsqueda de los años noventa, languidecía. Pero justo en ese momento apareció en escena Google y, con Google, Second Life y los *blogs*, nació la web 2.0, que ha encontrado en las redes sociales su principal aliado e impulsor. Si la web 2.0 es la era de la innovación colaborativa, las redes sociales son, sin duda, el paradigma de esa innovación colaborativa, pues en las redes todos van en equipo.

Y en equipo juegan los usuarios de las redes. Así, diversos estudios señalan que el 70% de los británicos con edades comprendidas entre los dieciocho y los veinticuatro años se pasa varias horas diarias conectado a redes sociales.⁴ En este sentido, desde que en 2008 se vivió el año de la explosión definitiva de las redes, nombres como Facebook, MySpace, hi5, LinkedIn, Xing, Tuenti, Xing, Bebo y otras redes de nicho (Moterus, Cinemavip o

2. Battelle, John, *Buscar: cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*, Barcelona, Tendencias, 2006.

3. Íd., pág. 11.

4. Véase «Las redes sociales se enredan en la Red», en *Expansión*, 18 de abril de 2008, en <<http://www.expansion.com/2008/04/18/empresas/tecnologia/1113607.html>>.

Minube) forman ya parte del vocabulario de todos. Pero, de entre todas ellas, por cantidad y popularidad, Facebook y MySpace reinan en la sociedad global, algo que no ha pasado desapercibido para muchos. Así, Facebook ha sido adquirida en parte por Microsoft, MySpace por News Corp. y Bebo por Time Warner.

Hasta mediados de 2008, MySpace era el líder del mercado, aunque durante el verano de ese año Facebook le arrebató el liderazgo y se consolidó como el comandante en jefe de ese gran hermano digital. A comienzos de 2009, de hecho, Facebook contaba ya con más de ciento cincuenta millones de usuarios en treinta y cinco idiomas diferentes y en ciento setenta países. Sólo estos datos bastan para comprobar la dimensión de Facebook, un gigante de apenas cuatro años de edad. Nadie resiste la comparación. Véase, si no, el caso de Siemens, presente en más países que la propia ONU, pero... después de ciento cincuenta años de historia. Frente al gigante alemán, Facebook es un bebé, pero un bebé global como pocos. Eso sí, la batalla es intensa en todos los campos y no es fácil ganar en terreno ajeno. De hecho, en Estados Unidos, MySpace supera a Facebook; en España, Tuenti rivaliza de tú a tú con Facebook; en India, vence Orkut; en China, Tencent... El fenómeno global presenta, por tanto, notables síntomas locales dentro de la filosofía *glocal*, aunque la dinámica abierta de las redes parece dejar de antemano vía libre a Facebook y MySpace para que vayan copando poco a poco todo el mercado.

El *boom* de las redes sociales está a la orden del día y no hace falta más que acercarse a Google para comprobarlo. Si realizas a través del motor de búsqueda de las palabras «redes sociales», Google registra «aproximadamente 3.740.000» entradas en toda la red (1.140.000 de ellas, en España). Más aún, si introduces «*social networks*», es decir, la traducción al inglés, la cifra asciende hasta los 17.100.000. Ni que decir tiene que, al introducir ese vocablo en inglés pero acotado sólo a España, aparece en el primer puesto el *blog* de Enrique Dans, el gurú por excelencia del mundo *wiki* en España. Lo que dice Dans (o edans, como se lo conoce entre la Generación Y) en su *blog* va a misa para muchos, sobre todo en la era actual de las redes sociales.

La guerra de las redes sociales es hoy una realidad y así lo destacó *El País* en un reportaje publicado en agosto de 2008:

«Redes sociales: la guerra».⁵ El autor de dicho artículo, José Isaac Mercader, dijo nada más comenzar: «El 83% de los jóvenes de este país usa al menos una de ellas. Un pastel que se reparten las gigantescas MySpace, Facebook o hi5, estadounidenses, y sus revolucionarias respuestas españolas, Wamba o Tuenti. Ésta última ya es líder. ¿David contra Goliat?». No extraña, de entrada, que el diario de Prisa apoye a ultranza Tuenti, que pugna en España de tú a tú con Facebook, aunque en segmentos ciertamente diferentes (lo noto en mis alumnos universitarios, quienes a medida que se acercan a los veinticinco años van migrando de forma lenta pero progresiva de Tuenti a Facebook). No en vano, a finales de septiembre de 2008, el fondo de inversión Qualitas Venture Capital, participado por la familia Polanco, dueña de Prisa, editora de *El País*, compró el 17% de la red social española Tuenti.⁶

El reportaje de *El País* mencionaba, como no podía ser de otro modo, a Enrique Dans, uno de los grandes expertos en la web 2.0 en España, quien no tardó en comentar la noticia en su conocido *blog*. Así lo reflejó el profesor del Instituto de Empresa, que desbrozó ese día el mercado de redes sociales: «El artículo menciona Facebook, Tuenti, hi5, MySpace y Wamba. De éstas, hi5 ha conseguido el dudoso honor de ser la única cuyas invitaciones envió directamente a mi carpeta de *spam*, tras comprobar la cantidad de veces que los usuarios las habían enviado sin pretenderlo o que se disculpaban tras haberlo hecho, indicativo claro de una práctica que considero predatoria y que tuve la oportunidad de comentar en el artículo. Los fenómenos por los cuales un usuario opta por una u otra red social me resultan muy llamativos: algunas redes disfrutaban de un acusado “efecto pionero” que dificulta la entrada de otros competidores, pero en muchos casos, en este tipo de redes basadas en la comunicación en un ámbito genérico con otros usuarios, se trata de un

5. «Redes sociales: la guerra», *El País*, 23 de agosto de 2008, en <http://www.elpais.com/articulo/portada/REDES/SOCIALES/GUERRA/elppor/20080822elptenpor_2/Tes> .

6. «Los Polanco se hacen con Tuenti», *Expansión*, 29 de septiembre de 2008, en <<http://www.expansion.com/2008/09/29/empresas/medios/1170002.html>> .

tema de masa crítica: optas por esa red cuando un número significativo de tus amigos, o aquellos que consideras como referencia, lo han hecho, de manera que la siguiente red tiene que ofrecer no sólo algo diferencial sino ser capaz además de atraer a un número suficiente de esos usuarios. Funciones como la anotación de fotos resultan bastante atractivas en este sentido, pero también puede serlo un posicionamiento bien orientado o la creación de una cierta sensación de exclusividad mediante la difusión por invitación, que puede generar además redes con mejor calidad de contacto. Sin duda, un tema en el que veremos cosas muy interesantes».⁷

Frente al posicionamiento global de Facebook, MySpace, por su parte, busca un toque más sofisticado y está enfocada a un público más alternativo o, por lo menos, más elitista culturalmente. De hecho, se la asocia al mundo bohemio de las letras y de la música, algo que matizan, no obstante, los portavoces de la plataforma. Desde la oficina española de MySpace quieren dejar claro que no se casan con ningún estilo en concreto y que ni mucho menos les asusta lo *mainstream*: «Hemos tenido iniciativas muy chulas con Angy, Mónica Naranjo o Melendi. También participamos en la preselección para Eurovisión. Esta iniciativa superó todas nuestras expectativas e hizo que MySpace fuese conocido a nivel popular en España», aclara Borja Prieto, su director de contenidos en España.⁸ Facebook, Tuenti, hi5, MySpace y Wamba..., en fin, todas las redes sociales aparecieron en el reportaje, salvo LinkedIn. Y tampoco se mencionó al principal rival de ésta, Xing, que con aquélla protagoniza la denominada «globalización 2.0».⁹ Meses más tarde, la revista *Capital* sí recogió en un reportaje a las dos grandes redes profesionales, aunque siempre en un segundo plano,¹⁰ un hecho que pone de manifiesto la vertiente puramente social con que se han analizado las redes sociales hasta la fecha.

7. Cfr. Blog de Enrique Dans, <<http://www.enriquedans.com/2008/08/redes-sociales-la-guerra.html>>.

8. Cfr. «Redes sociales: la guerra», en *El País*, 23 de agosto de 2008, *op. cit.*

9. «Globalización 2.0 y *think tanks*: redes profesionales en alza», en *Actualidad Económica*, n.º 2.642.

10. *Capital*, febrero de 2009, n.º 102, pág. 32.

Las redes sociales nos inundan por doquier, sean redes profesionales, de amigos, de negocio, de clubes, aficiones o pasatiempos. Forman un puzzle desordenado en las que unas se superponen sobre otras, que colindan en sus perfiles y en sus *targets*. Vicente Boraita, director ejecutivo de Alianzo, empresa especializada en el análisis de este nuevo fenómeno, publicó a comienzos de 2009 un informe detallado de las redes sociales, el denominado «Mapa de las redes sociales en España»,¹¹ en el que sobresalían Facebook y LinkedIn como las dos grandes redes del mercado, una para amigos y la otra para profesionales. El panorama se parecía bastante al dibujado hacía unos días también por Alianzo en el «Mapa de las redes sociales en el mundo».¹² La tabla 1.1 resume el escenario con los nombres y números de las grandes redes.

11. «Mapa de las redes sociales en España», *Alianzo*, 6 de enero de 2009, en <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-sociales-en-espana>>.

12. «Mapa de las redes sociales en el mundo», *Alianzo*, 31 de diciembre de 2008, <<http://blogs.alianzo.com/socialnetworks/2008/12/31/map-of-world-social-networks>>.

Tabla 1.1. Las principales redes sociales del mercado

	<i>QQ.com</i>	<i>Facebook</i>	<i>MySpace</i>	<i>hi5</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Xing</i>
<i>Usuarios únicos (millones)</i>	350	150	130	58	12	Menos de 3
<i>Fundadores</i>	Ma Hwa-teng	Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes	Chris de Wolfe y Tom Anderson	Ramu Yamalanchi y Akash Garg	Reid Hoffman	Lars Hinrichs
<i>Año/lugar</i>	1999/ China	2004/ EE.UU.	2003/ EE.UU.	2003/ EE.UU.	2003/ EE.UU.	2003/ Alemania
<i>Accionistas</i>	Tencent Holdings (propiedad de Naspers)	Zuckeberg: 20%; Micosoft: 1,6%; Accel Partners, Greylock, Li Ka-Shing...	Fox Interactive Media (News Corp. de Rupert Murdoch)	Mohr Davodow Venures (invirtió 20 millones en Julio 2007)	Bain Capital Ventures, Bessemer, Goldman Sachs, McGraw-Hill, SAP, Sequoia, Greylock...	Freefloat: 57%; LH Cinco Capital: 27,7%; Wellington Partners: 8,7%; William Liao: 6%
<i>Cifra de negocio y previsiones (millones de \$)</i>	523 en 2007	150 en 2007. 275 en 2008	600-800 en 2008	10 en 2007. 15 en 2008	Previsión de 75-100 en 2008	30 en 2008

Fuente: *Capital*, febrero de 2009, n.º 102, pág. 25. Nota: QQ.com se considera más Messenger que una red.

Las redes sociales han revolucionado las relaciones humanas de forma extraordinaria. Han eliminado fronteras y unido a personas dispersas por todo el mundo bajo un mismo paraguas. Las redes han abierto una nueva dimensión dentro de la blogosfera, aunque, como ha rodeado desde sus inicios a todo el universo digital, diversos peligros, como la pérdida de intimidad y privacidad, acechan en el horizonte. Como ha sucedido con otras plataformas, las redes sociales tienen en todo momento los derechos sobre todo el material que se sube a la red, ya sean fotos, vídeos o cualquier otro material. Además, los usuarios no suelen darse cuenta de que al entrar en la red están dejando buena parte de su intimidad al descubierto. Varios psicólogos han hablado ya del riesgo de la pérdida absoluta de la intimidad en las redes, algo

que, sin embargo, depende en última instancia del propio uso que el individuo haga de la red. En el ámbito europeo, la Unión Europea ha creado un grupo de trabajo para analizar todas las posibles vulneraciones de los datos personales dentro de las redes. El riesgo de que se filtre información confidencial ha provocado que algunas empresas prohíban los programas de índole social en el trabajo. Además, se estima que el 32% de los usuarios de internet utiliza la misma contraseña para entrar en todos los sitios web a los que tiene acceso. La probabilidad de ser atracado en internet es escasa, pero real.

Según un estudio de 2008 de la firma de seguridad informática Sophos, el 60% de los empleados británicos accede a Facebook desde el trabajo y un 41% de los usuarios revela información personal a través de la red. Por tanto, es posible que una persona se haga pasar por un amigo o una empresa de confianza en una red social y trate de conseguir información personal o claves bancarias. En diciembre de 2007, de hecho, un virus logró infectar los ordenadores de seiscientos setenta mil usuarios de Orkut (red social que pertenece a Google) y, en enero de 2008, Facebook registró un ataque de *phishing*. La sombra de los *hackers*, como en todo el mundo digital, planea sobre las redes. De hecho, *The New York Times* se ha preguntado si sería necesaria una nueva internet que protegiese mejor la intimidad de los usuarios, porque hasta las fuerzas militares estadounidenses temen un nuevo Pearl Harbour digital.¹³ La intimidad es, de hecho, el centro del campo de batalla entre las redes sociales y los usuarios. Mientras éstos desean mantener la privacidad, las redes desean hacerse con los derechos de todo el material que los miembros cuelguen en la red, ya que en la medida en que aumenten su base de datos sobre los usuarios encontrarán más vías para explotar comercialmente la red y atraer a anunciantes y empresas.

Los peligros, como en toda la galaxia digital, son inherentes a la propia dinámica abierta de las redes, consumidoras insa-

13. «Do We Need a New Internet», en *The New York Times*, 14 de febrero de 2009, en <http://www.nytimes.com/2009/02/15/weekinreview/15markoff.html?_r=1&goback=%2Ehom>.

ciables de datos. Ahí han encontrado ya las redes uno de los filones que explotar en el futuro, puesto que internet asciende de forma imparable dentro del consumo de medios en todos los países. De hecho, según un amplio informe a nivel europeo elaborado en 2007 por la EIAA (European Interactive Advertising Association), integrada, entre otros, por AD Europe, AdLINK Internet Media AG, AOL Europe, Microsoft Digital Advertising Solutions, Orange, Tiscali, Yahoo! Europe y LYCOS Europe, el 57% de los europeos accedían ya en 2007 todas las semanas de forma regular a internet, una cifra que comenzaba a amenazar a los medios tradicionales.¹⁴ Pero el dato más sobresaliente del informe señalaba que un 42% de los usuarios de internet se comunicaban ya entonces a través de redes sociales como mínimo una vez al mes, llegando al tercer lugar de sus preferencias respecto a las actividades web más populares (por detrás sólo de los buscadores y del *e-mail*). Los españoles se encontraban, según el estudio, un poco por encima de la media europea, ya que un 47% de los encuestados utilizan estas redes.

En apenas cuatro años, las redes sociales han situado la blogosfera en un nuevo escenario muy diferente al de 2004, dominado por la irrupción de los *blogs*. Se trata de un nuevo escalón que asciende la galaxia digital dentro de la revolución imparable del mundo *wiki*. Con las redes sociales, la órbita *online* se ha conectado, y ahora manda el juego en equipo y la colaboración. La dinámica de redes exige esa nueva visión de la galaxia Gutenberg, que tanto puede servir para iniciar la búsqueda a gran escala de una niña desaparecida en Sevilla¹⁵ como para aupar a Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos. Como alumbró en su día George Orwell en 1984, ese gran hermano que todo lo ve —y hecho *reality* de la mano del mundialmente conocido *Big Brother*— se ha hecho realidad gracias a las redes sociales. Medio siglo después, ese enjambre de abejas dispersas se ha

14. Cfr. <<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=155>>.

15. Cfr. «Tuenti reúne a 470.000 personas para buscar a una joven desaparecida», en *El País*, 27 de enero de 2009, <http://www.elpais.com/articulo/internet/Tuenti/reune/470000/personas/buscar/joven/desaparecidaelpeputec/20090127elpepnet_4/Tes>.

enganchado a la colmena y ya nadie se siente ahora como *El extranjero* que describió Albert Camus. Todos formamos parte ya de la misma colmena, aunque, como relató el genial escritor existencialista francés, algunos pueden sentirse ahora más solitarios y extranjeros que nunca, sobre todo si se quedan al margen de la blogosfera y la revolución tecnológica y digital.