DOBLE identidad

■ Por **Mónica Daluz**

CAPÍTULO I
Durmiendo con tu enemigo

Ronda los sesenta, pero conserva todo el cabello y parte de su atractivo de otro tiempo. Su voz, profunda y algo desgarrada, desentona con la dulce expresión de su semblante y su pose franca y tranquila. El doctor Mut estudiaba un expediente a través de la pantalla de su PC ultraportátil, queriendo la casualidad, y la perseverancia del hombre para con cada uno de sus casos -antes se les llamaba pacientes-, que examinara de nuevo el documento horas más tarde. Mut, jefe de planta de un prestigioso hospital de su ciudad natal, Filadelfia, en el estado de Pensilvania, recuerda perfectamente que en la primera revisión aquel informe contenía más antecedentes y referencias, así que derivó el misterio al equipo informático de la empresa para que solventara lo antes posible un incidente, aparentemente, anecdótico. Después se supo que un ex empleado, en vista de los hechos, cuando menos, descontento, dejó antes de marcharse un regalo en forma de programa informático que eliminaba información a pequeñas dosis y de manera aleatoria en el tiempo y en los distintos campos de la base de datos general. Aquello fue más que una fastidiosa pataleta y vino a causar tratamientos inadecuados, algunos de ellos con fatal desenlace. No contento con el salpicado de supresiones, el quejoso ex empleado se hizo con toda suerte de bases de datos sobre pacientes y trabajadores del hospital en su minúscula memoria USB, para después colgarlas en un programa P2P. Un par de décadas atrás hubiera sido impensable que alguien se llevara a casa toda esa información; imposible imprimir aquellos listados infinitos y cargarlos a lo largo de los pasillos y ascensores hasta la salida sin levantar sospechas. Y, mucho menos, sacarlos a la luz pública en un plis plas.

Sin ir más lejos, aquí, en nuestro país, hace tan sólo unas semanas se ha producido la primera sanción a una empresa por filtración de datos de sus trabajadores a través de Emule. La Agencia de Protección de Datos ha condenado al sindicato Comisiones Obreras a pagar una multa de 6.000 euros por revelar datos de unos 60.000 asistentes a diversos cursos de formación porque un trabajador instaló en un ordenador del centro el programa para compartir archivos a través de internet, Emule. Los ficheros expuestos eran dos bases de datos sobre los funcionarios que habían recibido del sindicato cursos de formación a distancia, y en ellos constaban datos personales como DNI, domicilio, puesto de trabajo, centro, teléfono, formación académica, antigüedad en el puesto y departamento, además de otras anotaciones sobre la situación personal de los trabajadores.

El debate sobre la seguridad es creciente en el mundo empresarial. Y es que el nuevo entorno virtual aumenta exponencialmente los riesgos para la empresa, que deberá plantearse qué activos digitales proteger, cómo hacerlo y frente a quién. Hoy la inseguridad también está dentro de la propia compañía, a lo que debe sumarse la posibilidad de los ataques externos llegados desde la red. Es el lado oscuro de internet. El dinero está migrando a internet y allí es donde se están estableciendo, como en la vida real, redes de crimen organizado que colocan a la empresa -y al particular- en la tesitura de tener que hacer frente a versiones nuevas y mejoradas de estafas, chantajes, usurpaciones, etc.

Las empresas se ven implicadas en algunas de estas, digamos, transgresiones digitales, por desconocimiento de los procedimientos y, por tanto, de los riesgos; por los vacíos legales, o por la falta de previsión con respecto a dichos riesgos, en la medida en que no se adoptan soluciones para minimizarlos.

Un estudio reciente llevado a cabo por Network Appliance, proveedor de servicios de almacenamiento en red, demuestra que los aspectos que representan mayor preocupación para las empresas en materia de seguridad son el llamado Desastre Recovery, el cumplimiento de normativas como la Ley Orgánica de Protección de Datos, los sistemas de control de acceso de personas no autorizadas a información confidencial de la compañía, la optimización del acceso a la información mediante el cifrado de datos en el almacenamiento de discos o cintas, el tiempo de recuperación de un dato o un buzón de correo y la inversión en gestión de datos no estructurados.

CAPÍTULO II
Fuga hacia el océano

El doctor Mut se dirige ahora a su consulta privada de tardes, que ha instalado en su propio domicilio, a la antigua usanza, aunque no lo ha hecho por nostalgia, ni por ninguna convicción especial; lo que ocurre es que él también quiere conciliar su vida laboral con la familiar. Tiene algo de trabajo atrasado en la clínica, pero se va de vacío: entrará en la base de datos *on line* ubicada en un potente prestador de servicios de almacenamiento en red, y listo. Desde que trabajan de ese modo se pueden olvidar de las copias de seguridad, el servidor tiene un sistema que las hace automáticamente cada cinco minutos, y además los médicos se ahorran andar con el maletín arriba y abajo. Mut, que se siente especialmente relajado y cómodo en su despacho doméstico, más personal, más íntimo y más privado, saca algún tiempo todos los días para actualizar su *blog* sobre uno de sus *hobbies*, la robótica, que creó el año pasado sin ninguna pretensión y a través del cual ha ampliado considerablemente su red de contactos. Antes de *postear* se paseó por uno de sus foros de medicina favoritos en los que casi siempre participan estudiantes que, además de comentar el capítulo de turno de las series de hospitales y médicos que alimentan sus fantasías laborales, arrojan temas frescos e interesantes sobre los que debatir. Mut dejó su comentario, aquel día más subversivo que de costumbre, en fin, que arremetió sin contemplaciones contra algunos de los procedimientos de su hospital, a pesar de que su trabajo allí le llenaba de satisfacción. Aquello le valdría un despido y una querella por injurias. Alguien se había propuesto seguir su rastro virtual hasta dar con algún material aprovechable... y ese día lo encontró. ¿Era el comentario de Mut una opinión privada o un posicionamiento público? ¿Cuál era su responsabilidad? ¿Dónde se halla la frontera entre la esfera privada y la pública cuando toda nuestra actividad y nuestras construcciones sociales son *on line*?

Sus enemigos no necesitaban tirar del allanamiento para acceder a Mut al desnudo, metafórica e informáticamente hablando; eso queda, paradójicamente, para los médicos, esos médicos aprendices de *ceseís* de las series de moda. Su perseguidor sólo tuvo que conectarse a internet desde el salón de su propia casa para encontrar la prueba de "traición" que andaba buscando. Además, ¿para qué habría querido espiar el PC de Mut si su disco duro, como el de todos nosotros, está vacío?

Ya no somos internautas navegando desde nuestro puerto, llamado A, hasta otro, de nombre B, en busca de contenidos con los que volver a A para depositar allí nuestro botín digital. *E-mails*, agendas, fotos y escritos se hallan en la máquina de otro. Toda nuestra información y documentación, nuestra actividad y productividad, y hasta nuestro ocio, viajan por ahí, con independencia de nosotros, a bordo de un barco capitaneado por otro, navegando incansable a través del más grande de los océanos conocidos, internet. Estemos donde estemos, vamos a buscar nuestros archivos, los trasteamos y los dejamos allí... Definitivamente, internet está sustituyendo al disco duro y los servidores se han convertido en los depositarios de nuestra vida *on line*, a fin de cuentas ellos son especialistas en tener y proteger el espacio virtual.

Hoy es posible prescindir de nuestro disco duro para trabajar sobre todo tipo de documentos. Muchas empresas han presentado desarrollos web 2.0 que acercan al usuario prestaciones de programas habituales sin necesidad de usar el PC: podemos editar textos, hojas de cálculo, imágenes o vídeos dede cualquier parte con acceso a internet.

Como consecuencia de este nuevo panorama, el SQL ha tomado el testigo del HTML; las bases de datos con información personal de los internautas crecen a pasos de gigante y las empresas tecnológicas tienen una extraordinaria capacidad para conocer cada vez más cosas sobre los usuarios de sus servicios. Los espacios privados desaparecen y el debate sobre la titularidad de los datos cobra fuerza, de modo que resulta cada vez menos claro si los

datos que almacenamos en internet son nuestros o pertenecen a estos *sites*... Se pone de manifiesto una imperiosa necesidad de redefinir el concepto de espacio privado y de reformar las obligaciones de los prestadores de servicios en internet y las normas que rigen la titularidad de los datos. Es evidente que los parámetros tradicionales aplicados al mundo de la propiedad intelectual resultan poco operativos en el mundo digital.

Hace unas semanas un tribunal de Bruselas dictó una sentencia que condenaba a Google News por violación de la normativa sobre derechos de autor y es que el buscador ofrece información -habiendo lucro de por medio, pues cobra de sus anunciantes- basada, a su vez, en la información previamente elaborada por otros profesionales, por lo que estaría utilizando un trabajo ajeno en beneficio propio. Éste es tan solo un ejemplo de las innumerables muestras de este caos en el uso y la distribución de contenidos.

El caso es que, tras el incidente del despido de Mut, los chavales del foro estudiantil (y los del *blog* de robótica, que a raíz del asunto entraron en contacto con los futuros médicos) se movilizaron, tal vez con el ánimo de que las filosofías y las prácticas empresariales fueran distintas cuando llegara su momento, así que lanzaron una campaña de desprestigio contra el hospital que corrió como la pólvora en la red. Su alcance, sin precedentes, dañó seriamente la reputación del hospital, y el motivo no fueron los procedimientos que Mut criticó en su *post* y que salieron a la luz a raíz del suceso pero sobre los que nadie reparó; lo que perjudicó la imagen del hospital fue su intolerancia para con la autocrítica y la discrepancia de uno de sus mandos intermedios, y la vulneración del principio de libertad de expresión.

Y es que los movimientos de las redes sociales tienen la posibilidad, y la ejercen, de atacar públicamente a las empresas e incidir enormemente en su reputación corporativa, por su efecto viral o dominó. Las empresas deben prever los daños colaterales que producen los comportamientos inflexibles e incorporar una conducta ética que no sólo evite el desprestigio, sino que incremente su reputación.

Con nuestra nueva entidad e identidad virtual, empresas y particulares hemos sido colocados en la palestra de la opinión pública. De todo hay en la blogosfera, también amenazas e insultos, a razón de 16 millones cada segundo. Hace algunos días tuvo lugar un sonado caso de *ciberbullying* sobre una escritora estadounidense, Kathy Sierra, que denunció el acoso y las amenazas de muerte que venía sufriendo a través de su *blog*; el caso fue recogido por el *New York Times* y la CNN. El fundador de Wikipedia, Jimmy Wales, y Tim O'Reilly, teórico de la web 2.0, amigos de Sierra, han impulsado, como consecuencia de este hecho, un código de conducta para los *bloggers*, que, como cabía esperar, ya han puesto el grito en el cielo...

CAPÍTULO III
Nunca digas, nunca jamás

Mut estaba furioso, indignado... y maldiciendo el momento en que se le ocurrió dejar por escrito aquel dichoso comentario que, aunque se apresuró en eliminar, continuaría localizable indefinidamente, atrapado para siempre en las bases de datos de los nuevos dueños del universo, los buscadores, que, casi treinta años después, han arrebatado el testigo de la hegemonía del poder a los *yuppies* de Wall Street.

–La maldad no está en quien actúa, sino en quien mira- repetía Mut una y otra vez para sus adentros. Aunque lo cierto es que él también se había aprovechado en alguna ocasión de las facilidades del "rastreo digital". Sabía que su hija la mayor, de jovencita escribía un diario pero lo cierto es que nunca llegó a verlo. En aquella casa, la primera que compró la familia y de la que guarda un recuerdo imperecedero, la chiquilla siempre encontraba un escondite secreto para salvaguardar sus pensamientos. Pero es que el segundo se lo pone en bandeja; siempre con el *fotoblog* en marcha, el correo a toda máquina y el Messenger a destajo... No quiere mirar, pero se le van los ojos. Además, ¡que carajo!, ¡los secretos del púber eran públicos! Ahí andaban sus pensamientos cuando, en uno de esos pases involuntarios de pupilas por la pantalla del PC del hijo, se

quedó a cuadros al ver un vídeo de sí mismo en calzoncillos colgado de un *fotoblog*. ¡Eso era más de lo que cabía esperar!, ¡tal acontecimiento excedía todo límite de lo admisible! Clavó sus ojos en aquella imagen al tiempo que con un golpe seco de voz pronunció el nombre de su hijo. Aquel tono rotundo causó la aparición inmediata del chaval en la estancia, cuya boca se entreabrió de manera inequívoca dibujando una expresión que no dejó lugar a dudas desde el primer momento: no tenía ni la menor idea de qué hacía allí su padre en calzoncillos. Ambos miraron detenida y calladamente aquella imagen. Después, y tan sólo durante unos instantes, el hijo no pudo más que estallar en carcajadas. Al final, resultó que el minifilm había sido obtenido por casualidad (¡aquella *webcam* siempre conectada...!), por un compañero de instituto que tras encontrarse con tal suculento material en las manos, ahora sí, intencionadamente, lo colgó en el *flog*.

El precedente, y hecho real, en el que se inspira este relato acabó con una sentencia de culpabilidad a un adolescente que chantajeó a un compañero a cambio de no colgar en internet imágenes obtenidas a través de la *webcam* de la víctima sin que ésta supiera que el supuesto "amigo" grababa escenas de su vida cotidiana en su habitación.

CAPÍTULO IV
Cambio radical

Mut no supo nunca si fue aquella sucesión de hechos la que le llevó a dar un giro a su vida, el caso es que deseó ser arrastrado por lo que parecía ser su destino final; todo le conducía a asumir y a vivir su identidad virtual.

Había seguido de cerca la trayectoria de las empresas y los negocios en la red, y decidió que se haría prestador de servicios. El doctor reconvertido a mercader dispuesto a surcar los océanos virtuales en busca de profundidades inexploradas sabía que no tenía sentido tratar de montar un *site* enciclopédico; hacerse con contenidos especializados y depositarlos allí esperando visitas... Él es cliente habitual de Amazon y sabe que lo más valioso de esa página son los comentarios de los usuarios, así que puso su foco en las posibilidades de negocio que brinda la inteligencia colectiva, la sabiduría de las masas, y buscó el modo de crear un servicio en el que los usuarios colaboraran en la creación de los contenidos.

Mut estaba dispuesto a aprovechar el "efecto" de las comunidades para obtener rentabilidades, aunque aún no tenía muy claro cuál sería el modelo de su negocio; pero pensaba que si Google está donde está sin ofrecer absolutamente ningún servicio, tan solo vendiendo su espacio virtual a las marcas, algo podría obtener él, pero ¿cómo? Así, a bote pronto, pensó en crear una comunidad basada en lo que llaman *eduteinment*, para satisfacer intereses a caballo entre lo educativo y el entretenimiento. Decidido, crearía una red de personas que tuvieran en común su pasión por todo aquello que llevara chips o cables: robótica, domótica, *modding*... Le parecía asombroso, qué digo, maravilloso, que personas que no se conocen se pongan a crear contenidos de manera altruista y a dar cuerpo a una comunidad. ¡Sí, aquella comunidad suya iba a ser una cuna de talentos sociales emergentes! Conocía el

truco para el éxito: no controlaría a su comunidad, confiaría en ella, y se implicaría, después buscaría el modo de monetizar el asunto, aunque no le convencía el modelo publicitario...

Un día antes de su "revelación", el doctor tuvo una conversación con su amigo el editor; el suyo es el segundo diario en tirada nacional. Mientras charlaban, Mut notó a su amigo algo distinto, como si él no fuera él, ya saben como aquella película de las vainas... Sí, definitivamente, el editor había sufrido, igual que Mut, una mutación de

los pies a la cabeza, un cambio, ¿cómo diría yo...? radical. El hombre ya no despotricaba de Google ni de Yahoo; de pronto opinaba que los buscadores no eran un competidor para su compañía, "sencillamente –argumentaba– nuestro sector ha dejado de controlar la fase final, la distribución, la entrega de los contenidos al consumidor, el formato, el horario...". Y eso no fue todo. El editor, a su vez, le contó a Mut que un colega suyo, un pez gordo de una importante cadena de televisión privada le explicó cómo su empresa, desconcertada como el resto de radiodifusores, estaba experimentando un cambio de mentalidad y que nuevas estrategias se gestaban en los desarrollos de los operadores de televisión para adaptarse al nuevo entorno y aprovechar sus ventajas. Y es que el hombre estaba metido en ese mundo de los negocios en el que hay una palabra prohibida: riesgo. En ese tipo de empresas, todo, absolutamente todo, es -¡debe ser!- una oportunidad.

Eso dio a Mut que pensar.

Nuestros tres protagonistas buscaban nuevos modos de afrontar negocios en el contexto digital; una búsqueda incierta, sin rumbo, pero eso no es ninguna novedad. MTV lanzó hace cuatro meses un proyecto similar a Second Life llamado Virtual Laguna Beach. Hoy cuenta con más de 350.000 personas registradas que emplean una media de 36 minutos en cada visita. MTV todavía no tiene un modelo de negocio para el proyecto, pero algunas empresas ya lo han utilizado como soporte publicitario. La empresa de telecomunicaciones Cingular, por ejemplo, regaló minutos de voz IP y politonos a cambio de asistir a una fiesta virtual donde los usuarios estaban expuestos a la marca durante algunos minutos.

Las grandes comunidades virtuales -Sony también se dispone a crear la suya- van a ser una de las herramientas de *marketing* de referencia para las grandes marcas de consumo durante los próximos años. Su crecimiento, de momento es imparable, como lo es el auge de las redes sociales.

En el mundo empresarial no deben descuidarse estas grandes redes de individuos conectados entre sí, ya que pueden ser utilizadas para la cocreación de productos. Con la vida en red, la gestión del talento de las organizaciones se extiende fuera de los límites de la compañía; en este sentido los buscadores ya trabajan con la premisa de tener en el usuario a su mejor programador. Es un error buscar el éxito en lo endógeno, hoy el negocio está en sacar provecho de la inteligencia colectiva.

La cuestión es que el usuario ha pasado de ser consumidor de contenidos a generarlos. Las redes sociales utilizarán tecnología web 2.0 y están basadas en una cultura de participación e intercambio. En definitiva, hemos evolucionado de un modelo de "publicación" a otro de "participación". Crear, compartir, mejorar, esa es la filosofía de esa enorme enciclopedia viva que es internet y existe una capacidad latente creativa, como existió en su momento, antes de la aparición de los móviles, una capacidad latente comunicativa.

Por otra parte se ha cuestionado la cantidad -por exceso-, la calidad o la relevancia -por defecto- de la información que circula en internet; sin embargo lo importante es si podemos encontrar la información que es relevante para nosotros con relativa facilidad. En este sentido, ha venido a darse un refinamiento de los instrumentos de búsqueda, especialmente en el contenido textual; la mejora de estos instrumentos de búsqueda para el contenido audiovisual comienza ahora a abordarse.

Volviendo a cómo se están adaptando a la marea de cambios los distintos sectores implicados en la generación y distribución de contenidos, no cabe duda de que las televisiones están experimentando un cambio estructural en su modelo de negocio para compensar la pérdida de audiencia, y han tomado una posición proactiva buscando la manera de extender el consumo audiovisual al universo espontáneo de generación de contenidos por el usuario. La programación se está orientando hacia el evento en vivo y hacia la participación, en cierto modo persiguiendo crear comunidad. El cine, que tradicionalmente constituía uno de los contenidos más importantes de la parrilla, hoy pierde fuelle; se trata de un contenido sin fecha de consumo. Pero el asunto va mucho más allá. La televisión se plantea el P2P, que hasta ahora ha tenido muy mala prensa y se ha asociado a la piratería, como sistema de

distribución. En la red de distribución P2P cada usuario recibe y transmite segmentos a otros y, en este sentido, se establece una red social de gente que desea compartir archivos. No hay coste de distribución para el proveedor de los servicios, no se requiere ancho de banda, si se apaga un ordenador no pasa nada -hay muchos más- y se consigue escalabilidad (el servidor está descargado aunque se incremente progresivamente el número de usuarios conectados).

Sin duda el P2P modificará los modelos comerciales y evolucionará desde un concepto *download* (bajar completamente un archivo para poder reproducirlo, lo que implica dejar el ordenador encendido durante horas) a un sistema de *streaming* directo.

EPÍLOGO

Las leyes, siempre a remolque de la realidad social, se han ido modelando y adaptando, mejor o peor, a los nuevos desafíos que la evolución de las relaciones personales y comerciales ha planteado. Pero llevamos ya unos años viviendo a caballo entre el mundo real y el virtual y, sin embargo, existen demasiadas lagunas y vacíos legales. Con la migración de nuestras actividades a la red, por un lado tiende a desaparecer la noción de espacio privado y, por otro, los riesgos aumentan, de manera que se hace imprescindible una negociación contractual, además de una discusión sobre la titularidad y la gestión de datos.

¿De dónde vienen los datos?, ¿de quién es la información?, ¿quién tiene el control? Atribuir la titularidad de la propiedad intelectual en el ámbito digital no es algo claro. Cuando accedemos a Google Maps tenemos una imagen que pertenece a la compañía propietaria del satélite en el espacio, otra que elabora los mapas, etc.

Lo cierto es que la red, depositaria de nuestra identidad digital, pero abierta a ser manejada al antojo del usuario ha cambiado las reglas del juego en lo que a propiedad intelectual y derechos de autor se refiere. Los *sites* P2P son los más exitosos; los espacios en los que los usuarios colocan música, películas y programas gratuitamente han cambiado el panorama por completo. Hasta iTunes está claudicando: ya tiene música sin DRM, archivos alternativos, más caros y, dicen, que de mejor calidad.

Su perseguidor sólo tuvo que conectarse a internet desde el salón de su propia casa para encontrar la prueba de "traición" que andaba buscando. Además, ¿para qué habría querido espiar el PC de Mut si su disco duro, como el de todos nosotros, está vacío?

Ahora que YouTube, el más conocido de los sitios donde es posible encontrar gratuitamente programas de televisión protegidos por las leyes de propiedad intelectual, ya tiene dueño "real", Google, una compañía solvente a la que reclamar o incluso a la que demandar, se está produciendo un efecto dominó: el contenido protegido se disemina en infinidad de webs. YouTube ha establecido un diálogo con los radiodifusores, detentadores legales de la propiedad de los vídeos, facilitándoles herramientas para sacar material de su propiedad a cambio de proveer de otros contenidos (en realidad, en YouTube hay una enorme cantidad de contenido colgado por el usuario pero creado profesionalmente). Lo que ocurre es que cuando se ordena a los administradores de estos *sites* eliminar un vídeo, los usuarios pueden subirlo nuevamente en cuestión de minutos.

En cualquier caso, fíjense si se ha dado la vuelta a la tortilla que, de algún modo contraviniendo el concepto de "comunidad", Google combinará AdSense (su sistema de publicidad contextual) y YouTube para recompensar la "creatividad" de los usuarios que suban vídeos que generen ingresos publicitarios. Recordemos cómo funciona AdSense: cualquiera que tenga un sitio web puede solicitar a Google su ID de AdSense para meter en una o todas sus páginas un cuadro en el que Google haga aparecer anuncios textuales relacionados con la temática y contenidos del *site*. Si los visitantes del *site* hacen clic en los anuncios, Google lo controla a través de AdSense y asigna parte del beneficio al *site* que alberga el anuncio. Lo difícil en el caso de los vídeos es cómo van a colocar la publicidad y cómo van a vincular los anuncios con las temáticas de los vídeos (Google deberá aplicarse en dar un paso más en el desarrollo de algoritmos contextuales), qué ocurrirá con los vídeos que tienen *copyright*, qué porcentaje de ingresos van a dar al usuario... El sistema elegido, con toda probabilidad será de *pre-roll*, con dos o tres segundos de vídeo publicitario antes de ver el vídeo. El modelo de retribución parece apuntar hacia cuatro actores: el anunciante, que paga por cada clic hacia su página desde el vídeo; Google-AdSense + YouTube, que cobraría el 50% de lo pagado por el anunciante; quien sube el vídeo, que cobra el otro 50%, y quien visiona el vídeo, que cobraría hasta un 20% si lo reenvía a un amigo.

Google tratará de combinar tres variables en esta nueva andadura de YouTube: que esté lo que la gente busca (el último gol de Messi, la pareja de moda de turno pillada *in fraganti*, o el *edredoning* de la noche anterior en Gran Hermano), que las demandas no acaben con el negocio, y crear un modelo comercial. En cualquier caso la tendencia se dirige a mezclar contenidos editados por el editor y publicados por el usuario, el problema reside en que muchos anunciantes temen asociar su imagen a contenidos de usuarios a quienes no conoce.

Hoy internet ha dejado de ser un lugar donde ir a buscar infor-

mación y se ha convertido en una herramienta de comunicación; un espacio donde habita la sabiduría de las multitudes y las voluntades colaborativas fuera del círculo comercial y de lucro, viniendo a constituir un reto tecnológico y comercial que nadie puede diseñar.

En cualquier caso ahí está la pugna de los usuarios que desean comunicarse en libertad, reacios a la publicidad y, sobre todo, al control, y los que deben desarrollar esas herramientas para la comunicación y que focalizan sus investigaciones, como es lógico y lícito, en la rentabilidad de las mismas. ¿Será posible combinar la filosofía de libertad que mueve los intereses personales de la red, con modelos comerciales? ¿Interesará investigar sobre herramientas que no impliquen necesariamente el control de los usuarios y de la circulación de los contenidos?, porque cierta dosis de anarquía, no lo neguemos, forma parte del encanto de la red.

ÚLTIMO CAPÍTULO
Regreso al futuro

Con el paso del tiempo, aquella peculiar comunidad de adictos a la robótica y derivados creció y creció… Mut ganó algún dinero con experimentos publicitarios que no le dejaron precisamente un buen sabor de boca, y tras mucho pensar, le sobrevino una nueva revelación. Así, de sopetón, se percató de algo que había estado ahí todo el tiempo, delante de sus ojos: aquella comunicación en red, aquellos cibernegocios, esas relaciones *on line*, en fin, la vida virtual era, en efecto, una oportunidad; una oportunidad ¡para la vida real! Sí, ahora lo veía todo mucho más claro, su período virtual había sido un medio, un tránsito hacia la recuperación de su identidad real, de su vivir material. Entonces fue cuando tomó la segunda decisión más disparatada y satisfactoria de su vida, después de la de abandonar la medicina: convocó a aquella enorme red social a un encuentro físico: sólo tuvo que ofrecerles un ¡espacio para crear! durante tres intensos días. Aquellos locos por los chips, que difícilmente encontraban como vecino a alguien con quien poder hablar de aplicaciones domóticas, automatismos o inteligencia ambiental, cargaron con sus robots y sus pequeños inventos, excitados ante la idea de verse las caras con esos colegas con quienes habían compartido largas noches de conversación, y acudieron a la llamada. Lo que hasta entonces era una red de conexiones más o menos abstracta estaba a punto de convertirse en individuos de carne y hueso.

Por entonces, las empresas ya habían apostado de veras por la innovación y a Mut no le fue difícil que las compañías cedieran todo tipo de maquinaria y artilugios para aquella sugestiva experiencia. Allí, a disposición de los muchachos, unos con más potencial, otros con menos, pero todos con algo en común: su pasión por la robótica, todo tipo de herramientas y materiales con los que dar rienda suelta a su creatividad… No, aquello no era un simple intercambio de información; lo que allí se vivió fue un éxtasis de creación colaborativa. Los chicos intercambiaban sus proyectos, los mejoraban entre sí...: un entusiasta de la electrónica que trae un pequeño dispositivo con un *led* que se enciende y se apaga a distancia…; otro que pasa por allí, lo ve y le añade una aplicación para manejarlo desde el teléfono móvil; otro que coloca una cámara frente a aquella especie de linterna y cuelga el vídeo *on line* para que todos vean las andanzas del *led*, otro que crea un botón en la página web para que cualquier internauta apague y encienda el piloto y lo vea en directo... La suma de talentos, la adición de conocimiento, en el terreno de la praxis da como resultado innovación. Además, resulta que para esos jóvenes, aquella creación colectiva tuvo más gracia que haber registrado su propia patente…

Desde entonces se convocan encuentros multitudinarios de toda clase para la transferencia de conocimientos, organizados por comunidades virtuales y también por empresas, que antes acudían a unas extrañas citas, casi siempre anuales, llamadas ferias o también salones, que al final dejaron de servir, incluso para vender… Las compañías se hicieron transparentes y abiertas, la transferencia de conocimiento se convirtió en un flujo habitual de innovación incluso entre competidores, los usuarios hablan directamente con los responsables de diseño de los productos y los niños estudian más de la mitad del tiempo fuera de las aulas. En fin, la experiencia creó un modelo distinto de trabajar, de relacionarse, de crear, de estudiar, en una palabra, de vivir. Cambió la filosofía del *copyright*, las empresas dejaron espacio a la espontaneidad de sus empleados, la innovación se convirtió en una realidad rentable... Aquello supuso la superación de la era de la web 2.0, pero Mut resolvió no abandonar su vida virtual, pensó que aquello podía seguir dando frutos, imprevistos eso sí, porque nadie, y hoy menos nunca, puede diseñar el futuro.

Y así fue como Mut decidió mantener, por mucho tiempo, su doble identidad.