

*éticos que se vayan introduciendo (...) Una vez aceptados inicialmente, comenzarían a funcionar y a producir efectos beneficiosos dentro del sistema desde el punto de vista ético (...) Esta estrategia es la que se denomina Caballo de Troya al revés*⁴²⁸.

Ante las posibles acusaciones de instrumentalización de valores éticos en función de un criterio pragmático de eficacia operativa y la consiguiente denaturalización de la dimensión ética y antropológica fundamental, el propio autor reconoce que se trata de *un riesgo calculado. Al defender la conveniencia de la libertad de expresión y otras libertades afines en el Ciberespacio no se pretende un reduccionismo ético, sino introducir vectores éticos que operarían desde dentro del sistema sin enfrentarse en un momento inicial a los criterios mercantilistas que definen nuestra sociedad. La justificación filosófica de dichos derechos al modo tradicional no quedaría en ningún caso excluida, sino que sería desarrollada en una fase posterior, cuando la receptividad institucional fuera mayor una vez demostrada su contribución a los fines de la eficiencia*⁴²⁹.

IV.2.D. ÉTICA Y PARTICULARIDADES DEL CIBERESPACIO

El Ciberespacio no es por sí mismo negativo ni positivo. Al igual que sucede con el resto de tecnologías, Internet no puede ser considerado, en sí mismo, ni bueno ni malo. Estos adjetivos son debidos no a las tecnologías en sí, sino al mal uso o utilización que se hacen de ellas.

A pesar de ello, para determinados autores ni Internet ni ninguna tecnología tienen carácter inocuo, aunque sean en sí mismas neutras. *Las tecnologías tienen usos y, en muchas ocasiones, llegan a ser vehículos para cometer abusos. Son instrumentos de extensión y dominación, de civilidad y dilemas para cada nación*⁴³⁰. En el ejercicio concreto de la técnica -en este caso la red- entran necesariamente muchos factores que, aunque no pertenezcan a la esencia del acto técnico, son inseparables del mismo; y de cuyos efectos o conse-

428. ARCO, J. del, *Ética para la sociedad red*, op. Cit., p. 44.

429. *Ibid.*, p. 45.

430. TREJO DELARBRE, R., *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, op. cit., p. 52.

cuencias los técnicos no siempre pueden desentenderse. *Recordemos que un acto humano, es decir con conocimiento lúcido y plena libertad, no puede ser éticamente indiferente o neutro. Un acto técnico implica el descubrimiento de una verdad práctica, y esto ya le constituye en un acto éticamente recto o bueno, a menos que esté afectado por alguna intención o circunstancia que lo haga éticamente reprobable o malo*⁴³¹. De todos modos, para este autor no parece que la técnica vaya a afectar directamente a los valores más profundos del ser humano, como la visión que éste tenga del mundo, de sí mismo o de los valores espirituales. En realidad, *los vicios y virtudes de los humanos no han cambiado mucho desde los orígenes de la historia*⁴³².

Internet es un mundo en sí mismo, es una esfera aparte cuyo carácter está totalmente determinado por su propia naturaleza, pero no se queda ahí. Los usuarios de Internet, además lo son del mundo real, del mundo físico. En este sentido afirma HUITEMA⁴³³ que *las personas son personas tanto en Internet como en un forum romano o en un café de París. Internet es el espejo de la humanidad*. Este mundo virtual, pero real, es un fiel reflejo de la sociedad y, por lo tanto, en él nos vamos a encontrar con un heterogéneo abanico de integrantes. *La mayoría son decentes, respetables, actúan de buena fe; pero también puede haber alguno desagradable, grosero, con dobles intenciones*⁴³⁴. No hay nada nuevo en el Ciberespacio, nada que no haya en el mundo físico donde todos los días convivimos e interactuamos, precisamente porque tanto aquel como éste están habitados por las mismas personas. El ser cibernauta no te hace perder la esencia de ser humano en el mundo estrictamente físico. Por ello, aunque se mantenga la tendencia a la anarquía y fragmentación moral en Internet, no hay razón para pensar que esto llegará a predominar sobre las fuerzas de cohesión social que actúan en el mundo real y que, lógicamente, tienen manifestación en su correspondiente mundo cibernético. *Mientras que Internet siga siendo sólo un aspecto de la vida moderna, integrado en el comercio, en la*

431. DOU, A., *Sentido y ética en la técnica*, en la obra colectiva *Ética y tecnologías*, op. cit., p. 20.

432. CAMPUS, V., *La técnica y los valores morales*, op. cit., p. 27.

433. HUITEMA, C. *Internet...una vía al futuro*, op. cit., p. 138.

434. CUERVO, J., *Internet, luces y sombras*, en red http://www.informatica-juridica.com/trabajos/luces_y_sombras.asp

*educación y en el ocio, se puede suponer que las interacciones de sus usuarios seguirán tuteladas por los procesos normales de socialización y moralización*⁴³⁵. ¿Hay razones para pensar que los criterios sociales y morales de los ciudadanos físicos cambian o desaparecen cuando se transforman en ciberciudadanos? No es lógico pensar que el carácter de internauta transforme tan radicalmente a las personas hasta el punto de hacerlas olvidar su legado social, ético y moral. En caso contrario equivaldría a afirmar que en Internet hay algo que le hace especialmente favorable a la anarquía moral, al abandono de los valores propios, lo cual es afirmar que Internet es un medio donde las presiones sociales y morales que operan sobre los impulsos individuales para crear un ámbito de concordancia y comunidad, están ausentes o al menos seriamente dañados. Por eso parece que el mundo que se encuentra en la red es diferente, alejado de los convencionalismos, educación y normas morales por las que nos regimos en el mundo físico. Así las cosas en el Ciberespacio, *tanto detractores como entusiastas de las interacciones cibernéticas subrayan que estos entornos permiten el desarrollo de narrativas diferentes a las que se producen en la vida real*⁴³⁶.

El Ciberespacio se manifiesta, en ocasiones, como más alejado de valores éticos que la sociedad real. En este medio, la responsabilidad no surge espontáneamente como sucede a menudo en el mundo físico, y muchas teorías hablan de una responsabilidad *face to face*, una responsabilidad que surge solamente cuando las relaciones se dan directamente con el prójimo. De este modo difícilmente surgirán de manera espontánea en las relaciones a través de la red, en las que se carece de interacción directa.

Hasta ahora la historia de la ética era una sucesión de nuevas formas de actuar a través de un cuerpo. Pese a las innovaciones, un supuesto primordial continuaba siendo el contacto humano y se trataba siempre de una ética cercana, de una ética que exigía la presencia de todas las partes de la relación. La introducción de las nuevas tecnologías de las comunicaciones hace pensar en el desarrollo de un

435. GRAHAM, G., *Internet, una indagación filosófica*, op. cit., p. 106.

436. MAYANS, J., *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el Ciberespacio*, Gedisa, Barcelona, 2002, p. 191.

novedoso tipo de ética, o por lo menos de una adaptación de la ética existente a las nuevas características que el Ciberespacio, y en general las tecnologías, han provocado en la sociedad actual, donde la interacción es virtual o se desarrolla a distancia con representaciones pero sin cuerpos. De este modo, el contexto fáctico varía pero, ¿son nuevos los asuntos éticos relacionados con la informática y con el Ciberespacio?

El Ciberespacio es, además de un conjunto de nodos interconectados, la acumulación de las personas que en él conviven. Está claro que las máquinas no son como los hombres, pero la red es algo más que máquinas, la red está constituida por cada una de las personas que nos introducimos en la misma. Los internautas sentimos y pensamos, sufrimos y nos alegramos a través de lo que observamos en la pantalla de su ordenador. Por todo ello, hablar del Ciberespacio y de su regulación implica deliberar tanto sobre los soportes técnicos de la red como sobre los soportes espirituales, es decir en el conjunto de personas que lo forman. El desconcierto de los internautas está justificado, se trata de un nuevo mundo, sin barreras, sin conocidos, sin excusas. Cómo debemos comportarnos en él se manifiesta como una gran incógnita.

En la medida en que las reglas de conducta frente a las nuevas situaciones no están claras ¿Por qué razón podemos pensar que nosotros u otras personas somos responsables de nuestras actuaciones en la red? ¿Cuáles son los límites de mi responsabilidad? ¿Cuál es la naturaleza de nuestros vínculos sociales? ¿Qué clase de responsabilidad tenemos de nuestras acciones en la vida real y en el Ciberespacio? ¿Qué clase de sociedad o sociedades estamos creando, tanto dentro como fuera de la pantalla? ¿Puede concebirse una sociedad sin una relación cara a cara, una sociedad distal?

Para LÉVINAS la relación cara a cara se configura como el núcleo de la significación ética, de la ética de la responsabilidad en relación con el Otro, ya que, para este autor, *no soy sin responsabilidad, no existo sin responsabilidad*⁴³⁷. La ética viene antes de la filosofía, al igual que la res-

437. LÉVINAS, E., *Totality and infinity: an essay on exteriority* (1961), Duquesne University Press, Pittsburgh, 1990 (Español, *Sigueme, Salamanca*, 1995); *Ethics and infinity: conversations with Philippe Nemo* (1982), Duquesne university Press, Pittsburgh, 1997 (Español, *Visor, Madrid*, 1991)

pensabilidad para conocer y acoger el rostro del Otro pasa antes de la toma de conciencia de consideraciones ontológicas. La ontología estudiada por la filosofía occidental es para LÉVINAS narcisista. Se trata de una reducción del Otro al Yo, de una incorporación del Otro al Mismo.

En este contexto, la relación cara a cara es esencial, *el Otro me hace nacer a mí mismo cuando, como extranjero, poniéndose en mi camino, me levanta de mi ser impersonal y evoca a mi responsabilidad. Es, precisamente, en ese momento, cuando surge la ética*⁴³⁸. A juicio de este autor, el Otro, al desafiar mi propia seguridad, plantea la cuestión de la ética. De esta manera, el Otro pasa de estatuto de objeto a conocer a estatuto de rostro a acoger. La ética, según LÉVINAS, no es un bien soberano ni un dato inmediato de la conciencia, ni la ley impuesta por Dios a los hombres, ni la manifestación de cada hombre de su autonomía: la ética es, en primer lugar, un acontecimiento. *Es necesario que algo ocurra al Yo para que deje de ser una fuerza que discurre y que descubra el escrúpulo. Este golpe de efecto es el encuentro con el Otro hombre, o más concretamente, la revelación del rostro del Otro*⁴³⁹.

Así, *la revelación del Otro nos hace participar de la universalidad. La presencia de su rostro, su expresión nos conduce a la defensa de los derechos del Otro y expone la conciencia y el sufrimiento. El rostro, es el modo por el cual el Otro se presenta y expone su forma, la totalidad de su contenido*⁴⁴⁰. *El rostro no es solamente la imagen plástica del Otro, sino más bien todo lo invisible de su vida, la exterioridad de su interioridad, su trascendencia y su libertad. El rostro testimonia la presencia del tercero, de toda la humanidad*⁴⁴¹. Acercarse al Otro, es encontrarse necesariamente cara a cara con él, cercano y ausente, en su huella.

438. *Un cuestionamiento del Mismo -que no puede hacerse en la espontaneidad egoísta del Mismo- se efectúa por el Otro. A este cuestionamiento de mi espontaneidad por la presencia del Otro, se llama ética. El extrañamiento del Otro -su irreductibilidad al Yo- a mis pensamientos, a mis posesiones, se lleva a cabo precisamente como un cuestionamiento de mi espontaneidad, como ética.: LÉVINAS, E., *Totality and infinity: an essay on exteriority*, op. cit., p. 67.*

439. FINKIELKRAUT, A., *La humanidad perdida. Ensayo sobre el S. XX*, Anagrama, Barcelona, 1998, pp. 49-50.

440. LÉVINAS, E., *Totality and infinity: an essay on exteriority*, op. cit. p. 75

441. *Ibíd.*, p. 226.

Es imprescindible la inmediatez de la relación cara a cara con el rostro del Otro, prometida por el primer contacto con su faz. La relación con el Otro, el cara a cara o relación de alteridad, es identificada como la relación ética originaria. Con su sola presencia, hace al yo responsable del Otro, de forma intransferible y libre, lo constituye en sujeto moral. *Este es el contenido ético irreductible de la relación cara a cara. En el momento que el sujeto toma conciencia del Otro nace la convicción de que el Yo ya no puede escapar nunca más. La aparición -epifanía- del rostro es como la puerta por la que la humanidad se cuestiona la libertad del ser humano. El Otro no lastima la libertad humana, sino que despierta su responsabilidad. En la manifestación del Otro hay una justicia que cuestiona y acusa toda libertad arbitraria y obliga al Yo a asumir su responsabilidad. El Otro me aborda desde lo alto y se impone como una exigencia que domina la libertad e indica el fin de mis poderes*⁴⁴².

De ahí la importancia que concede LÉVINAS al encuentro cara a cara⁴⁴³. *La necesidad de la relación con el rostro del Otro es necesaria para el funcionamiento de la ética levinasiana como responsabilidad*⁴⁴⁴. Ahí, en ese encuentro y en los pliegues del rostro y de la voz de quienes se comunican, resuena ya una especie de sensibilidad primordial que es por sí sola un fundamento moral. El cara a cara impide la agresión, pues solo es posible agredir a quien de veras no se presencia. La interacción a distancia es un manual de suicidio limpio del contacto cara a cara, que prevé la destrucción ordenada de los contactos directos. Por ello la relación con el otro que está detrás de la pantalla, tampoco es objeto de percepción moral inmediata y tiene que ser elaborada socialmente.

La relación de pantalla a pantalla desvanece la relación física con el otro. Se puede hablar, mantener conversaciones más o menos íntimas, hasta es posible matar, pero jamás reconocerlos ni verlos como individuos con rostro, identidad y nombres propios. *Por intelectuales o sutiles que lleguen a ser nuestras pautas de comportamiento, éstas siempre deben pasar la reválida del mano a mano o el cara a cara con los demás.*

442. *Ibid.*, p. 109.

443. *Análisis más profundo en GONZÁLEZ ARNAÍZ, G. (Coord.), Ética y subjetividad, lecturas de Emmanuel Lévinas, Complutense, Madrid, 1994.*

444. LÓPEZ JORGE, M., E., "E. Lévinas; la ética como responsabilidad a través del eros como diferencia", *Revista Laguna*, nº 10, Enero 2002, p. 157.

Los hábitos y las creencias se nutren primordialmente de los datos que han entrado por la puerta de los sentidos. No hay ética, salvo extrate-rrestre, que no tenga relación con la sensibilidad (...) Los hábitos y las creencias morales están sostenidas, entre otros elementos, por la mira-da. Mirar a la cara de alguien no es ver, sin más, su cara (...) Mirar al otro es estar dispuesto a la acción, no a la contemplación (...) Toda mira-da es ética y no solo porque es producto y productora, a su vez, de hábitos, sino por ser nuestra disposición más original a la acción⁴⁴⁵.

El matiz de una conversación sin rostro es más plano. A veces se tiende a olvidar que todo hecho comunicativo involucra, en definitiva, sujetos que comunican, y que a través de esa comunicación interac-túan y generan sentimientos de responsabilidad. Y este olvido suele tener como consecuencia una visión ciertamente limitada del fenóme-no comunicativo. En este mismo sentido BUSTAMANTE considera que *con la informática aplicada al arte de la guerra, el sentimiento de responsabilidad moral alcanza un punto grotesco en el que la huma-nidad puede desaparecer simplemente por la acción de apretar un botón por parte de aquellos que ostentan el poder digital⁴⁴⁶.*

El asesinar directamente a una persona, exige una degradación ética importante, el ver el rostro, el sufrimiento del otro imponen un límite en la generación de daño a los demás, pues surge en nosotros un sentimiento fuerte de responsabilidad. Sin embargo, el hecho de apretar un botón, sin que tengamos delante a los destinatarios del sufrimiento que estamos provocando, no siempre genera responsabi-lidad en el autor de la acción; la no-inmediatez entre el autor y el des-tinatario del daño provoca una reducción del nivel ético con el que las personas suelen comportarse en las relaciones presenciales. *El ver sin estar acaba haciendo ver sin sentir, lo que plantea considerables cam-bios en nuestro modo de percibir y valorar el espectáculo del dolor y sangre de los demás⁴⁴⁷.*

445. BILBENY, N. *La revolución en la ética: hábitos y creencias en la sociedad digi-tal*, op. cit., p. 61.

446. BUSTAMANTE, J. "Desarrollo sociotécnico y responsabilidad moral; dilemas éticos", *Moralía*, nº 20, 1997, p. 68.

447. BILBENY, N. *La revolución en la ética: hábitos y creencias en la sociedad digi-tal*, op. Cit., p. 23.

Necesitamos visualizar las acciones posibles y las creencias que las sostienen; poseer una visión de nuestra imagen o identidad a la hora de elegir o desestimar acciones y, desde luego, hemos de poder imaginar los efectos sobre otras personas producidas por la decisión tomada. Toda situación de dilema o conflicto moral requiere este esfuerzo de representación visual. *¿Habría ética sin imágenes de víctimas inocentes ni de culpables impunes? ¿Cómo es posible pensar y ejercer el respeto a la persona, aun desde la imparcialidad más rigurosa, si bajo el velo de la justicia no podemos imaginar a la persona en trance de ser agredida o de ser salvada de la agresión? (...) lo abstracto de la razón y la ley tiene justamente su límite en la presencia visible de una o más personas. No hay, ni siquiera para la ética, una persona en general. Todas existen en particular y sólo eso justifica que el razonamiento práctico les dedique toda su atención y primor*⁴⁴⁸.

Los encuentros cara a cara y las relaciones humanas son los hilos con los que se teje la sociedad. Si este tipo de encuentros van disminuyendo, el tejido de la sociedad cambia. *Así, el llamado mundo digital, es el resultado de una revolución de medios, pero también de nuevas asignaciones para el conocimiento, que atrapa unos valores y suelta rápidamente otros. La revolución cognitiva no se limita pues a una revolución tecno-científica, porque conmueve de paso aspectos no previstos por la ciencia y la técnica, de los que nuestra revolución, pasa a depender*⁴⁴⁹.

El concepto de responsabilidad no entra en crisis sino que se convierte en un recién nacido por el entorno que ocupa. *Lo que decimos al otro depende también de sus gestos. Y nada, finalmente, de lo que hagamos con él podrá decirse que ignoraba la previsión de otros nuevos gestos como consecuencia del acto realizado. La ética no es el derecho: tacto y mirada intervienen, pues, en la parte más viva de la sensación personal. Sufrimos con mayor impaciencia la retirada de un saludo o el desvío de una mirada que la condena de un tribunal. ¿Pero realmente todo seguirá siendo así en el mundo digital?*⁴⁵⁰

448. *Ibid.*, p. 117.

449. *Ibid.*, p. 14.

450. *Ibid.*, p. 85.

A pesar de ello, si analizamos el comportamiento ético de la sociedad en el mundo físico, parece que la interrelación, el cara a cara, el ver la mirada del prójimo no implica un cumplimiento mayor de las normas morales y éticas que presiden nuestros días. La sociedad está acostumbrada a ver el dolor, el sufrimiento, la rabia; y en estos momentos de desarrollo social, tales manifestaciones no influyen en su ánimo ni en su modo de actuar⁴⁵¹. Por ello, muchos estudiosos del Ciberespacio llegan a conclusiones totalmente opuestas a las analizadas hasta el momento. Desde esta nueva postura, la falta de interacción no disminuye la carga moral de las relaciones ni la responsabilidad que surge de ellas, más bien, al contrario, las relaciones a distancia, que no cuentan con la correspondencia cara a cara, llevan aparejado una mayor carga ética y moral que las que se desarrollan físicamente en el mundo real. En muchas ocasiones, nuestras actuaciones en el mundo cibernético son éticamente más aceptables que las que efectuamos en el mundo físico en relación con las personas con las que interactuamos diaria y directamente.

Desde esta perspectiva se argumenta que el aspecto positivo de un mundo interconectado es que suprime las distancias. En cierto modo, esto contribuye a abrir la mente de los cibernautas. Pero esa supresión de las distancias es potencialmente nefasta pues amenaza con alejarnos concretamente de los que están cerca, al tiempo que acer-

451. *No solo la inmediatez hace nacer sentimientos de responsabilidad, el número de impulsos recibidos son determinantes a la hora de provocar compromiso e identificación. En términos generales, sabemos que la compasión es tanto más intensa cuanto mayor es el grado de identificación que establece el sujeto por medio de los sentidos entre el objeto digno de lástima y él mismo (...) No obstante, el organismo tiende a evitar ese intenso dolor en la medida en que tiende a evitar el dolor propio; tal reacción ante la sobreexposición al sufrimiento es el motivo de que se produzca el efecto conocido como cansancio de la compasión. La fatiga de la compasión se explica por los límites naturales de las emociones empáticas, que pierden intensidad más allá de cierto umbral de frecuencia (...) La capacidad de sentir auténtica empatía es inversamente proporcional al número de impulsos penosos recibidos. Y dado que los estímulos son incesantes, nuestra economía afectiva se ocupa sobre todo de desviar las aflicciones que apuntan sin descanso al centro de nuestro corazón: CATALÁN GONZÁLEZ, M., "La imagen del dolor. La representación del sufrimiento y la muerte en la información audiovisual", en Veracidad y objetividad: Desafíos éticos en la Sociedad de la Información, Actas 2º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Valencia, 2003, pp. 170, 171 y 173.*

ca abstractamente a los que están lejos. *Estamos ante el resurgimiento subrepticio de una nueva forma de ideología de lo universal, llena de amenazas para lo particular: ayer se mataba al hombre en nombre del amor a la humanidad, hoy ignoramos al hombre en nombre del amor por la comunicación con esta misma humanidad. En la sociedad interconectada escribimos mensajes electrónicos mientras en la aldea vecina se destripan a machetazos*⁴⁵².

En el mismo sentido el evolucionista EIBL-EIBESFELDT sostiene que *las nuevas tecnologías, aunque fomenten una interacción humana menos directa, continuarán dejando sitio para la ética, pues suscitan en el hombre el convencimiento de que también el extraño es un congénere. El conocimiento de las culturas y personas más diversas refuerza la conciencia vinculante del hombre como especie única, lo que unido a nuestro común repertorio de comportamientos innatos idénticos hasta el más mínimo detalle, crea una base referencial que permite al hombre identificarse siempre con sus congéneres. Estas pautas, aunque evolutivas, están en la herencia biológica de la especie humana, y así no hay que temer por su desaparición*⁴⁵³.

PISCITELLI reconoce que las realidades virtuales brindan nuevas formas de interacción entre las personas, aumentan la empatía y reducen la violencia, pero no son ninguna panacea. La tecnología no remedia los males de la biología ni de la cultura, sino que las complementa y las amplifica, ya para mejorarlas, ya para empeorarlas. Las realidades virtuales implican la eliminación virtual de las diferencias físicas. *En las realidades virtuales las posibilidades de política y empatía se incrementan a niveles inimaginables*⁴⁵⁴ en el mundo real. Naturalmente, muchos de los odios, los rencores y la violencia en el mundo físico tienen causa principal en el miedo, y sobre todo el miedo a lo diferente (racismo, genocidio, etc.) Internet elimina este miedo, en el Ciberespacio todos somos cibernautas, con las mismas características y sin, al menos aparentemente, diferencia notable que ponga en marcha los mecanismos del miedo y de la desconfianza.

452. NORA, D., *La conquista del Ciberespacio*, op. cit., p. 324.

453. EIBL-EIBESFELDT, I., *Guerra y Paz, una visión de la etología*, Salvat, Barcelona, 1995, p. 206.

454. PISCITELLI, A., *Ciberculturas 2.0*, Paidós, Buenos Aires, 2002, p. 85.

Por todo ello, aunque no se puede negar que la ética requiere una reciprocidad física, no se ha de olvidar que las circunstancias fácticas y sociales han cambiado. Los niños y jóvenes conviven con toda familiaridad con las nuevas tecnologías y, especialmente con Internet. Para ellos son cada vez más comunes las relaciones virtuales, el encuentro de amigos que solamente *chatean* juntos. Es más, en la actualidad son cada vez más numerosas las relaciones amorosas que comienzan virtualmente y que, más tarde, acaban formalizándose en el mundo físico. Para todos estos sujetos no existe una diferencia sustancial entre el Ciberespacio y el espacio real. Esta familiaridad con la red implica un comportamiento ético asimilable al desarrollado por estos sujetos fuera del Ciberespacio, no dando lugar a la necesidad de elaborar una nueva ética, ya que se aplican los mismos principios que en el mundo real, eso sí, adaptados a las peculiaridades de la distancia. *La revolución cognoscitiva hace pensar en la sustitución de la ética por una ética distal, donde la interacción es virtual o se desarrolla en la distancia, con textos, pero sin gestos; con imágenes pero sin cuerpos*⁴⁵⁵.

Las diferencias del Ciberespacio, con relación al mundo físico, existen, por lo que la ética que se cree en el mundo virtual, aun bebiendo de los fundamentos éticos físicos, habrá de adaptarse a todas estas peculiaridades, a fin de hacer efectivos y aplicables los criterios y pautas morales que se vayan estableciendo. Siguiendo a JOHNSON, las pautas básicas que hacen del Ciberespacio un sustrato fáctico y moral diferente al mundo estrictamente físico podrían resumirse en tres aspectos: alcance, anonimato y reproductibilidad⁴⁵⁶.

Los individuos tienen un alcance mucho mayor al comunicarse por las redes electrónicas del que tienen fuera de línea. Un mensaje emi-

455. *El paso de una ética proximal a otra distal involucra no sólo a los modos de la interacción, sino, y lo más importante, a las personas y a todas sus formas de relación, que están antes que su modo efectivo de interactuar. En este sentido, la ética proximal es característicamente una relación combinada a dos y a tres personas, en tanto que una ética distal disuelve esta característica interpersonal de la relación e introduce en ella el distintivo transpersonal de una relación entre n personas.* BILBENY, N. *La revolución en la ética*, op. cit., pp. 185-187.

456. JOHNSON, D. G., "Ética on line: la ética de las redes informáticas", *Moralía*, nº 20, 1997, p. 76.

tido por alguien puede llegar a un gran número de individuos y hacerlo de una forma muy rápida. La combinación de factores -el número de individuos enlazados, la velocidad y la disponibilidad para los individuos- hace que el alcance sea particular. La velocidad e inmediatez de las comunicaciones en línea no son inusitadas en sí mismas, ya que también se pueden encontrar en las comunicaciones cara a cara y telefónicas.

Otro aspecto esencial es, como ya hemos visto, el anonimato. En las redes se puede comunicar sin identidad, usando seudónimos o asumiendo distintas personalidades. Más aún, alguien puede apropiarse indebidamente de palabras de otro y alterarlas, o asumir la identidad de otro y distribuir un mensaje como si fuera de otro. La diferencia está en que el anonimato fuera de línea requiere un esfuerzo por parte del individuo que lo pretende, mientras que en línea el anonimato se le ofrece con espontánea naturalidad. Al menos, es en estos entornos donde se da a los individuos una identificación de usuario genérica, y deben hacer un esfuerzo para establecer su identidad real. En este sentido, se puede decir que en la comunicación en línea se favorece el anonimato. Además, la prueba definitiva de la identidad fuera de línea es estar cara a cara con alguien. El hecho de que esta prueba no es posible en línea también lo favorece⁴⁵⁷.

El anonimato también crea problemas de integridad, pues desconecta a las palabras de la persona. Es posible que alguien tome mis palabras y las difunda como suyas; que las modifique y las difunda como mías; o que alguien se las invente totalmente y me las atribuya a mí. De nuevo, en el espacio ordinario pueden darse también desconexiones comparables, y de hecho se dan, pero requieren comportamientos físicos muy diferentes.

Por último, nos encontramos con el hecho de que la información puede ser reproducida en línea sin pérdida de su valor, de tal forma que el emisor o el poseedor de dicha información no se dará cuenta. Por supuesto, en el mundo ordinario la información puede ser reproducida mediante fotocopiadores y cámaras. En las redes electrónicas, sin embargo, no hay pérdida de valor en el proceso de reproducción.

457. *Ibíd.*, pp. 77-78.

Un programa o un juego de datos copiados es perfectamente utilizable, y la reproducción puede ser tal que no haya evidencia de que ha habido copia alguna, es decir, que la persona que ha creado o posee la información no tiene razón alguna para creer que haya sido copiada. La reproductibilidad está ligada tanto al alcance como al anonimato. Crea la posibilidad de permanencia o, al menos, de perdurabilidad de la información. Esto se añade al mayor alcance de las acciones en las redes. Esto es, las acciones perduran en las redes informáticas⁴⁵⁸. Además, la reproductibilidad tiene implicaciones morales porque va en contra de nuestros conceptos tradicionales de propiedad y posesión personal.

En resumen, estas tres características particulares de la comunicación en las redes conducen, directa o indirectamente, a problemas en línea. La envergadura del rango de acción supone que los individuos pueden hacer a otros en línea una variedad de cosas que sería imposible o extremadamente difícil fuera de línea. Pueden fisgonear, robar, acosar, difamar y sabotear, pueden afectar a miles de individuos muy distantes geográficamente. El anonimato conduce a serios problemas de integridad de la información y la comunicación. La reproductibilidad también amenaza la integridad de la información, y supone que los actos de comunicación y de información perduran⁴⁵⁹.

IV.3. MANIFESTACIONES DE AUTORREGULACIÓN EN INTERNET

Pocos son ya los que consideran que Internet no está sometido a reglas o que queda fuera del ámbito del Derecho. Asimismo, también son pocos los que consideran que todo está permitido en el Ciberespacio. Ya hemos visto como son variadas las formas que el Ciberespacio tiene de ser regulado. Así, una de las particularidades regulatorias de Internet es lo que se denomina comúnmente autogobierno o autorregulación.

458. *Ibíd.*, p. 79.

459. *Ibíd.*, p. 80.

Aunque son más llamativos los casos de transgresiones, lo cierto es que la propia industria y los usuarios de la red, desde el primer momento, han demostrado una gran responsabilidad y capacidad para establecer y someterse a unas reglas creadas por ellos mismos. Estas reglas, además, han demostrado ser enormemente útiles, por lo que los sistemas de autorregulación constituyen una importante pieza en el entramado de la red. Disponen de herramientas que han resultado eficaces tanto para las empresas como para el público en general y gozan de un notable prestigio. La mayor flexibilidad, la mayor capacidad de adaptación a las situaciones, la adhesión sincera a sus normas y la mayor efectividad de las normas, de lo que carece, generalmente, el poder coercitivo del Derecho, han colocado el modelo autorregulado en la cúspide normativa de la red.

Teniendo en cuenta los desafíos que Internet plantea desde el punto de vista legal y de la seguridad jurídica, los sistemas de autorregulación están siendo fuertemente promovidos y apoyados por las instituciones comunitarias⁴⁶⁰ y nacionales⁴⁶¹, como necesario comple-

460. Resolución del Consejo y de los representantes de los Gobiernos de los Estados Miembros reunidos en el seno del Consejo de 17 de Febrero de 1997 (DO C 070 6-Marzo-1997), sobre Contenidos Ilícitos y Nocivos en Internet, donde se insta a fomentar y facilitar sistemas de autorregulación, que incluyan instancias representativas de los suministradores y usuarios de los servicios de Internet, códigos de conducta eficaces y, eventualmente, mecanismos de información de emergencia accesibles al público.

En la misma línea se encuentra la Recomendación 98/560 del Consejo de 24 de septiembre de 1998 relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información mediante la promoción de marcos nacionales destinados a lograr un nivel de protección comparable y efectivo de los menores y de la dignidad humana (DO L 270 07.10.1998) El propósito fundamental de esta Recomendación consistía en exigir la sustitución de las disposiciones reglamentarias de los Estados Miembros en materia de protección de los menores por acuerdos autorreguladores de ámbito nacional sobre la radiodifusión e Internet. Concretamente reclamaba una actuación por parte de los Estados Miembros, las industrias y las partes implicadas, así como por parte de la Comisión Europea.

El 25 de Enero de 1999 se establece una Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo (Decisión nº 276/1999/CE) por la que se aprueba un plan plurianual de acción comunitaria para propiciar una mayor seguridad en la utilización de Internet mediante la lucha contra los contenidos ilícitos y nocivos en las redes mundiales. En dicha ►

460. Decisión nuevamente se reconoce el papel de la autorregulación como esencial para el establecimiento y mantenimiento de un entorno más seguro en el Ciberespacio, luchando eficazmente contra la pornografía infantil y el odio generado por razones de sexo, religión, nacionalidad u origen étnico. Esta norma ha sido modificada posteriormente por Decisión n° 1151/2003/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de junio de 2003, (DO L 162 1- Julio-2003) por la que se aprueba un plan plurianual de acción comunitaria para propiciar una mayor seguridad en la utilización de Internet mediante la lucha contra los contenidos ilícitos y nocivos en las redes mundiales. Esta decisión, mantiene el reconocimiento de la autorregulación como mecanismo esencial de regulación de la red, capacitada para luchar con los problemas que la convivencia en Internet genera.

Asimismo, respalda la autorregulación las Conclusiones del Consejo, de 27 de septiembre de 1999, (DO C 283 6-Octubre-1999) sobre el papel de la autorregulación en vista del desarrollo de nuevos servicios de medios de comunicación. Las Conclusiones del Consejo, de 17 de diciembre de 1999, sobre la protección de los menores ante el desarrollo de los servicios audiovisuales digitales, (DO C 008 12-Enero-2000) defienden la importancia del mecanismo autorregulador en el ámbito de la protección de los menores.

En la misma línea se encuentra la Resolución del Consejo de 3 de octubre de 2000 sobre la organización y gestión de Internet (DO C 293 14-Octubre-2000) reconociendo la validez y efectividad de la autorregulación, recomendándola para todas las operaciones del organismo de asignación de nombres de dominio ICANN.

Por último, la Directiva 95/46/CE de 24 de octubre de 1995, (DO L 281 23- Noviembre-1995) relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de los datos personales, en el que se incentiva la creación de códigos de conducta. La Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio, (DO L 178 17-Julio-2000) relativa a determinados aspectos de la Sociedad de la Información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico), realiza una firme apuesta por los sistemas de autorregulación, instando a los Estados Miembros y a la Comisión a una decidida promoción y desarrollo de los mismos en su doble vertiente de elaboración de códigos éticos y de creación y consolidación de mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias.

461. Así la controvertida Ley de los Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (Ley 34/2002), en su artículo 18 reconoce la utilidad de los códigos de conducta. Por su parte la Ley 59/2003, de 19 de Diciembre de Firma Electrónica, favorece la autorregulación de la industria, de manera que sea ésta quien diseñe y gestione, de acuerdo con sus propias necesidades, sistemas voluntarios de acreditación destinados a mejorar los niveles técnicos y de calidad en la prestación de servicios de certificación. El nuevo régimen nace desde el convencimiento de que los sellos de ►►

mento de los sistemas tradicionales para la ordenación de Internet. Las acciones a desarrollar en un futuro para organizar la red atañen, por lo tanto, a los Gobiernos, a los usuarios de la red y, muy directamente, a la propia industria participante.

Aunque cada uno de los diferentes mecanismos de autorregulación de la red persigue unos objetivos diversos, todos ellos, en su conjunto, desempeñan cuatro funciones básicas.

En primer lugar, formular públicamente las normas y valores éticos que deben guiar la conducta de los internautas en la red. Como ya sabemos, en este sentido, la autorregulación va más allá de los límites propios del Derecho, relacionándose con la ética y la deontología profesional. Pero la ética y la deontología tienen como tarea esencial reflexionar sobre la dimensión moral de los comportamientos en el Ciberespacio, mientras que la autorregulación tiene como primera función hacer efectivos los contenidos normativos que dichas disciplinas han puesto de relieve. Y el primer paso para lograrlo es reconocer y proclamar públicamente esos contenidos a través de códigos u otros medios similares.

La segunda función es la de contribuir a que se den las condiciones que posibiliten un cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas propias del Ciberespacio. Como la práctica nos enseña sobradamente, no es suficiente con proclamar los valores y las normas de una actividad; hay que hacer lo posible para que puedan aplicarse en la práctica sin que ello suponga esfuerzos adicionales para quien lo intenta.

Si ya se han establecido los criterios éticos y deontológicos y también las condiciones mínimas para su cumplimiento, basándose en la tercera función, solo resta juzgar y poner en conocimiento de los internautas aquellos casos en los que dichos criterios no se cumplen.

461. calidad son un instrumento eficaz para convencer a los usuarios de las ventajas de los productos y servicios de certificación electrónica, resultando imprescindible facilitar y agilizar la obtención de estos símbolos externos para quienes los ofrecen al público (Exposición de Motivos III)

Por último, el estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones conflictivas que se den en la red permiten que quienes los realizan, y los internautas en general, tomen conciencia y aprendan cada vez más acerca de la dimensión moral de la red. Con ello los mecanismos de autorregulación crean cauces estables de aprendizaje y maduración moral en el ámbito de Internet. Del mismo modo que la red ha evolucionado, y es cada vez más poderosa tecnológicamente y más influyente socialmente, la sociedad también debe adquirir mayor conciencia y conocimiento de los criterios morales que rigen su navegación.

VI.3.A. CÓDIGOS ÉTICOS, NORMAS DE ACCESO Y CONTENIDO ELABORADOS POR LOS PROVEEDORES DE ACCESO A INTERNET (ISP)

Los Proveedores de Acceso a Internet (ISP) se sienten cada vez más involucrados en la tarea reguladora de la red, en la que participan de manera muy señalada. Actualmente, la labor de los ISPs en la creación de estándares éticos de conducta se ha incrementado considerablemente. Estos proveedores no llevan a cabo un control policial sobre los usuarios de sus instalaciones, más su actuación en la investigación y en la vigilancia de la observación de sus normas es elevada.

Los proveedores de acceso a Internet tienden cada vez más a vigilar las operaciones de ciertos grupos de discusión y están reiterando su compromiso de denegar el acceso a los grupos cuyo nombre permita suponer que contiene documentos ilícitos. Asimismo, controlan cada vez más las páginas que almacenan, ya que, aunque de momento no se les considera responsables por los mismos, en virtud de la LSSICE (Ley 34/2002), en el ámbito nacional, tienen el deber de colaborar con la justicia a la hora de ofrecer datos y clausurar las páginas ordenadas por la autoridad competente.

El desarrollo de los medios digitales, particularmente Internet, representan un reto fundamental para la política audiovisual de las naciones. La Unión Europea no ha permanecido ajena a estos problemas y, por ello, ha promovido la creación de marcos nacionales destinados a lograr un nivel de protección efectivo de los menores y de la dignidad humana por medio del establecimiento de marcos autorregulatorios nacionales que complementen los marcos regulatorios europeos.

Una muestra paradigmática de ello es la mencionada Recomendación 98/560 relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de la información y la posterior Decisión 276/1999/CE. El anexo de la Recomendación incluía unas directrices básicas para la aplicación de marcos de autorregulación, reconociendo la gran trascendencia de la actuación de los operadores de telecomunicaciones y proveedores de acceso a Internet en el establecimiento y aplicación efectiva de los mencionados marcos. Los marcos incluían normas básicas estrictamente proporcionadas a los objetivos perseguidos. Estas normas deben integrarse en un código o códigos de conducta adoptados y aplicados voluntariamente por los operadores de Internet. En este sentido, en la mayoría de los Países Miembros se han creado asociaciones de proveedores de acceso a la red con su propio código deontológico.

En la elaboración de estos códigos y normas, la recomendación mencionaba que debían tenerse en cuenta tanto los principios de libertad de expresión y protección a la vida privada, como el principio de viabilidad técnica y económica, dado que el objetivo global es el desarrollo de la sociedad de la información en Europa⁴⁶². Sobre la base de iniciativas de este tipo, los distintos operadores de acceso a Internet han ido elaborando normas y códigos de conducta de carácter autorregulado mediante los cuales reglamentan el acceso, el contenido y la protección de los derechos fundamentales de los usuarios, principalmente de los menores⁴⁶³. En materia de control de contenidos, la

462. FERNÁNDEZ ESTEBAN, M. L., "Internet y los derechos fundamentales", *op. cit.*, p. 109.

463. A modo de ejemplo, incluimos las normas de acceso y contenido establecidas por TERRA en <http://www.terra.es/info/copy.cfm>

- Registro de Usuario: Con carácter general la prestación de los Servicios no exige la previa suscripción o registro de los Usuarios. No obstante, TERRA condiciona la utilización de algunos de los Servicios a la previa cumplimentación del correspondiente registro de Usuario, que se encuentra disponible para aquellos que deseen registrarse en <http://www.terra.es/conexion/productos/>. Asimismo, TERRA pone a disposición de los Usuarios algunos Servicios cuya utilización requiere la cumplimentación de registros adicionales. El citado registro se efectuará en la forma expresamente indicada en el propio servicio o en las Condiciones Particulares que lo regulen.

- Veracidad de la información: Toda la información que facilite el Usuario a través de los Servicios deberá ser veraz. A estos efectos, el Usuario garantiza la autenticidad ►

463. de todos aquellos datos que comunique como consecuencia de la cumplimentación de los formularios necesarios para la suscripción de los Servicios. De igual forma, será responsabilidad del Usuario mantener toda la información facilitada a TERRA permanentemente actualizada de forma que responda, en cada momento, a la situación real del Usuario. En todo caso el Usuario será el único responsable de las manifestaciones falsas o inexactas que realice y de los perjuicios que cause a TERRA o a terceros por la información que facilite.

- Menores de edad: Para hacer uso de los servicios, los menores de edad deben obtener previamente permiso de sus padres, tutores o representantes legales, quienes serán considerados responsables de todos los actos realizados por los menores a su cargo. La plena responsabilidad en la determinación de los concretos contenidos y Servicios a los que acceden los menores de edad corresponde a los mayores a cuyo cargo se encuentran. Como Internet hace posible el acceso a contenidos que pueden no ser apropiados para menores, se informa a los usuarios de que existen mecanismos, en particular, programas informáticos de filtro y bloqueo, que permiten limitar los contenidos disponibles y, aunque no resultan infalibles, son de especial utilidad para controlar y restringir los materiales a los que pueden acceder los menores.

- Obligación de hacer un uso correcto del Portal y de los Servicios: El usuario se compromete a utilizar el portal y los servicios de conformidad con la ley, el presente aviso legal, las condiciones particulares de ciertos servicios y demás avisos, reglamentos de uso e instrucciones puestos en su conocimiento, así como con la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas y el orden público. A tal efecto, el usuario se abstendrá de utilizar cualquiera de los servicios con fines o efectos ilícitos, prohibidos en el presente aviso legal, lesivos de los derechos e intereses de terceros, o que de cualquier forma puedan dañar, inutilizar, sobrecargar, deteriorar o impedir la normal utilización de los servicios, los equipos informáticos o los documentos, archivos y toda clase de contenidos almacenados en cualquier equipo informático (hacking) de TERRA, de otros usuarios o de cualquier usuario de Internet (hardware y software)

En particular, y a título meramente indicativo y no exhaustivo, el usuario se compromete a no transmitir, difundir o poner a disposición de terceros informaciones, datos, contenidos, mensajes, gráficos, dibujos, archivos de sonido y/o imagen, fotografías, grabaciones, software y, en general, cualquier clase de material que:

(a) de cualquier forma sea contrario, menoscabe o atente contra los derechos fundamentales y las libertades públicas reconocidas constitucionalmente, en los Tratados internacionales y en el resto de la legislación; (b) induzca, incite o promueva actuaciones delictivas, denigratorias, difamatorias, infamantes, violentas o, en general, contrarias a la ley, a la moral y buenas costumbres generalmente aceptadas o al orden público; (c) induzca, incite o promueva actuaciones, actitudes o pensamientos discriminatorios ►►

463. *por razón de sexo, raza, religión, creencias, edad o condición; (d) incorpore, ponga a disposición o permita acceder a productos, elementos, mensajes y/o servicios delictivos, violentos, ofensivos, nocivos, degradantes o, en general, contrarios a la ley, a la moral y a las buenas costumbres generalmente aceptadas o al orden público; (e) induzca o pueda inducir a un Estado inaceptable de ansiedad o temor; (f) induzca o incite a involucrarse en prácticas peligrosas, de riesgo o nocivas para la salud y el equilibrio psíquico; (g) sea falso, ambiguo, inexacto, exagerado o extemporáneo, de forma que induzca o pueda inducir a error sobre su objeto o sobre las intenciones o propósitos del comunicante; (h) se encuentre protegido por cualesquiera derechos de propiedad intelectual o industrial pertenecientes a terceros, sin que el usuario haya obtenido previamente de sus titulares la autorización necesaria para llevar a cabo el uso que efectúa o pretende efectuar; (i) viole los secretos empresariales de terceros; (j) sea contrario al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar o a la propia imagen de las personas; (k) de cualquier manera menoscabe el crédito de TERRA o de terceros; (l) infrinja la normativa sobre secreto de las comunicaciones; (m) constituya, en su caso, publicidad ilícita, engañosa o desleal y, en general, que constituya competencia desleal; (n) incorpore virus u otros elementos físicos o electrónicos que puedan dañar o impedir el normal funcionamiento de la red, del sistema o de equipos informáticos (hardware y software) de TERRA o de terceros o que puedan dañar los documentos electrónicos y archivos almacenados en dichos equipos informáticos; (o) provoque por sus características (tales como formato, extensión, etc.) dificultades en el normal funcionamiento del Servicio; (p) contenga etiquetas HTML distintas de aquéllas expresamente autorizadas por TERRA.*

Por su parte, ATInet- Asociación Técnicos en Informática establece (<http://www.ati.es/ATInet/index.html#normas>) un código de conducta con las siguientes estipulaciones:

Partiendo de la conveniencia de que la autorregulación de los propios usuarios predomine, siempre que ello sea posible, sobre cualquier control externo y del reconocimiento tanto del derecho constitucional a la libertad de expresión como de la necesidad de que se haga un uso responsable de la misma, el buen funcionamiento del servicio ATInet requiere la sumisión a unos principios éticos y a unas reglas de uso elementales, principios y reglas que el solicitante se compromete a cumplir desde el momento en el que se produzca su alta en el servicio y que se recogen en las siguientes normas de conducta: 1º No utilizar el servicio para realizar actividades que atenten contra los derechos fundamentales de la persona y en especial aquellas que puedan considerarse como una apología de la violencia, del racismo o de la xenofobia o que promuevan o justifiquen la discriminación por razones de sexo u orientación sexual, origen étnico o ideas políticas o religiosas. 2º No utilizar el servicio para realizar actividades que, estando o no tipificadas como delitos o faltas en el ordenamiento jurídico que sea de aplicación en cada caso, puedan resultar lesivas para terceros. 3º No difundir mensajes o informaciones que atenten de manera infundada ►►

labor de los ISPs es cada vez más importante, aunque como ya hemos visto no siempre es totalmente efectiva.

Tras dicha Recomendación y otras disposiciones comunitarias dispuestas en idéntico sentido, en la mayoría de los Estados Miembros ya se han creado Asociaciones de proveedores de servicios de Internet; la mayor parte de las cuales han elaborado códigos deontológicos para la protección de los menores y la dignidad humana.

Los proveedores de servicios de Internet de dos tercios de los Estados Miembros pertenecen a la Asociación europea de proveedores de servicios de Internet (EuroISPA: Federación Europea de Asociaciones nacionales de Proveedores de servicios de Internet, que aglutina las diferentes asociaciones nacionales de ISPs de la Unión Europea⁴⁶⁴) Además, en casi todos los Estados Miembros se han cre-

463. contra el buen nombre de personas físicas o jurídicas. 4º No utilizar en beneficio propio ni de terceros la información de carácter no público contenida en la red a la que se pueda acceder voluntaria o accidentalmente. 5º No realizar actividades tendentes a dañar o atentar contra la integridad de la red, los equipos físicos que soportan los servicios, los medios de transporte, el soporte lógico o la información que por ella circule. 6º Respetar los derechos de propiedad intelectual y de reproducción de todos los soportes lógicos que utilice, tanto del necesario para el acceso al servicio ATInet como de aquellos a los que pueda acceder a través de éste. 7º No realizar actividades que requieran una utilización de recursos de la red que pueda bloquear el servicio o impedir el acceso a otros usuarios.

ASIMELEC, proveedores de servicios de Internet, recoge, igualmente, las normas éticas aplicables en un Código deontológico. Las normas esenciales del buen comportamiento público por los usuarios y las empresas proveedores de Servicios de Internet se establecen en el Código de Conducta Profesional de ASIMELEC. Al igual que sucede con otros organismos acostumbrados a observar estándares éticos, el hecho de que un profesional o una empresa asociada a ASIMELEC proveedor de Servicios de Internet acepte ajustarse a ciertas reglas básicas es una garantía de trato comercial correcto, tanto para sus clientes como para sus competidores y para el mercado en general. Debe resaltarse que los asociados de ASIMELEC aceptan observar el Código de Conducta cuando solicitan su alta como miembros. Se les recomienda que llamen la atención de los clientes y de los cibernautas para respetar este Código. Los asociados deben conocer también los Códigos aprobados por agrupaciones internacionales dentro de la red.

La totalidad del código se puede encontrar en <http://www.asimelec.es/pdf/codeon.pdf>

464. www.EuroISPA.org

ado o se están estableciendo líneas directas para tramitar las reclamaciones sobre contenidos ilícitos o nocivos. Así, Suecia es un ejemplo paradigmático, donde los grandes proveedores de servicios de Internet han creado departamentos de detección de abusos ante los que se pueden formular reclamaciones sobre contenidos nocivos o ilícitos, lo que constituye un eficaz mecanismo de autorregulación.

En España se ha creado la Asociación Española de Proveedores de Internet (AEPSI⁴⁶⁵) único miembro de pleno derecho de EuroISPA por parte de nuestro país. Esta Asociación fue creada en Agosto de 2001. Sus miembros representan más del 50% del sector de provisión de servicios de Internet (Arrakis, Airtel, Ya.com, Grupo Eresmas, Wanadoo, Tiscali, Cable & Wireless, Vodafone, Worldcom) y se encuentra abierta a todas aquellas empresas que se dediquen a la Prestación de Servicios de Internet en España (acceso, contenidos, *hosting*⁴⁶⁶, *housing*⁴⁶⁷, comercio electrónico, etc.)

Esta Asociación tiene entre sus objetivos la representación institucional del sector, siendo la voz común de la industria en España. Igualmente, trata de defender los intereses de los proveedores de servicios de Internet ante los diferentes organismos públicos e instituciones, promover un entorno abierto y competitivo favorable para el sector, favorecer la autorregulación y el autocontrol de la industria, impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en general, servir de órgano informativo y de foro de debate, manteniendo al día a sus asociados en todos aquellos asuntos relevantes para el sector y, finalmente, servir de canal para la cooperación con otras Asociaciones en el ámbito europeo y mundial.

Estructurada en cuatro grupos de trabajo, dedica uno de ellos a la autorregulación. Este grupo de trabajo tiene como finalidades básicas

465. *www.AEPSI.org*

466. *Servicio de hospedaje de páginas Web en un servidor. Un sitio Web se aloja en un ordenador -servidor- donde se alojan otras páginas.*

467. *Servicio de alojamiento: todo un ordenador -servidor- se aloja en las dependencias de una empresa, que realiza el mantenimiento y le da conexión a la red. Utilizan este servicio los proyectos que, por su magnitud o por razones de seguridad, no quieren compartir espacio de máquina con otros.*

trabajar en la autorregulación del sector de Internet, tal y como fomenta la normativa comunitaria y la LSSI, la elaboración de un Código de Conducta uniforme y aceptable para todos los ISP, la coordinación de actuaciones en materia de autorregulación con las asociaciones de usuarios, administración y otros sectores relacionados y, por último, el establecimiento de procedimientos que aseguren el cumplimiento de las obligaciones de la LSSI en todo lo relacionado con el régimen de responsabilidad de los proveedores de servicios de Internet.

IV.3.B. NETIQUETTES: NORMAS DE ETIQUETA EN LA RED

La facilidad con la que Internet pone en contacto usuarios de muy diversas partes del mundo comporta una implicación cultural de intercambio de opiniones entre personas que proceden de muy diferentes orígenes. Ciertamente, Internet facilita la homogeneización de algunas diferencias culturales, *sin embargo, esta notable uniformidad no es total en muchos aspectos, por eso hay que tener conocimiento de los requisitos mínimos que han de presidir nuestra navegación para no dañar al resto de internautas*⁴⁶⁸.

*El extraño comportamiento de los humanos de transgredir las leyes cuando éstas existen para experimentar sensación de libertad, no es muy habitual en la red ya que Internet, con todas las limitaciones analizadas, es, en sí misma, libertad para expresarse, moverse, relacionarse y, en suma, para comunicarse en el sentido más amplio de la palabra*⁴⁶⁹. Posiblemente esa ausencia de leyes ha sido la que ha provocado que los propios navegantes colaboren en la lucha contra los individuos que no están dispuestos a cumplir con las más mínimas reglas de urbanidad.

Esta colaboración se plasma en las llamadas *netiquettes* -normas de etiqueta en la red-, las cuales deben ser cumplidas por todos y cada uno de los miembros que integran este continente alternativo que conforma Internet, a fin de salvaguardar la buena convivencia en

⁴⁶⁸. ADAME MARTINEZ, M. A., *Derecho en Internet, Mergablum, Sevilla, 1998, p. 37.*

⁴⁶⁹. GONZÁLEZ, J. L., SÁNCHEZ, M. y GAZO, A., *Autopistas de la información e Internet: tecnología, servicios, peajes y normas de navegación, Universidad de Extremadura, Cáceres, 1998, p. 385.*

la navegación. Aunque, como ya hemos analizado, no podamos hablar de una unificación moral y ética en Internet, sino más bien de una fragmentación moral, lo cierto es que la conjunción de intereses no tutelados ha de materializarse en una actividad conjunta, con lo que también se requiere de alguna medida de disciplina y de orden social. Así, la red ha generado espontáneamente su propio y limitado código de circulación y de actuación en la misma. Como hemos mencionado, se trata de un conjunto de reglas que se conocen con el nombre de *netiquettes*, en las cuales parece haber una cierta medida de carácter obligatorio. Son reglas de conducta adoptadas por todos los usuarios de Internet. Estos usuarios, investigadores, ingenieros, universitarios y cibernautas en general, han forjado, en los últimos quince años, este código ético que se basa, sobre todo, en la responsabilidad de cada uno. De todos modos se trata de reglas basadas en el sentido común, y por tanto, en principio, no son novedosas.

El principal objetivo de este capítulo es estudiar estas reglas de urbanidad, convivencia y buenas maneras. Por asimilación al mundo real se conoce a este conjunto de normas como *netiquette* o etiqueta de uso de la Red. Está también extendido el término red-etiqueta como traducción directa del inglés e, incluso, se habla de reeducación⁴⁷⁰ por la acepción más específica que la palabra etiqueta tiene en nuestro idioma.

Por ello, aunque, en principio nadie dirige Internet, y no hay ningún tipo de leyes que regulen la conducta de los usuarios, su utilización se rige por la corresponsabilidad de unos principios simples y admitidos por todos. Estos principios deontológicos o de autorregulación, son normas no escritas originariamente que más tarde se han plasmado en un documento RFC⁴⁷¹, RFC 1855⁴⁷², conocido como *Netiquette: buenos usos en Internet*⁴⁷³.

470. En el mismo sentido se habla de normas de reeducación: *Ibíd.*, p. 385.

471. El tipo normativo básico a través del cual se establecen normas que hacen posible el funcionamiento y desarrollo de Internet es la llamada Request for Comments (RFC). Estos memorandos pretendieron ser una vía informal y de distribución rápida para compartir ideas con otros investigadores en redes. Al principio, las RFC fueron impresas en papel y distribuidas vía correo lento. Pero cuando el servicio FTP (File Transfer Protocol, protocolo de transferencia de ficheros) empezó a extenderse, las RFC se ►

Estas normas autorreguladas han servido para imponer un orden en la utilización de la red. Al ser creadas por los propios actores de Internet son esenciales para un correcto y adecuado desarrollo del comportamiento de los internautas. Como ya ha sido mencionado, además de las normas de etiquetas que se encuentran en la RFC 1855, los diversos servicios que ofrece la red tienen sus propias normas de conducta, la mayoría de ellas establecidas por los ISPs.

Así las cosas, Internet, como otras actividades humanas, tiene también sus propias normas de uso, cuyo desconocimiento no van a suponer ninguna multa o sanción, pero sí pueden provocar el ostracismo o rechazo social. Adentrarse en el mundo de Internet es como entrar a formar parte de una gran asociación. Lógicamente, lo primero que una persona hace cuando decide formar parte de un nuevo club o asocia-

471. convirtieron en ficheros difundidos on line a los que se accedía vía FTP. Hoy en día están disponibles en el World Wide Web en decenas de emplazamientos de todo el mundo. El famoso POSTEL actuaba como editor de RFC y como gestor de la administración centralizada de la asignación de los números de protocolo requeridos. El efecto de las RFC era crear un bucle positivo de realimentación, con ideas o propuestas presentadas a base de que una RFC impulsara otra RFC con ideas adicionales y así sucesivamente.

Estas disposiciones contienen reglas elaboradas que han sido objeto de prolongada discusión, lo que facilita la rápida adhesión de la mayor parte de la comunidad de Internet. Normalmente no existen prácticas nacionales que obstaculicen este proceso de establecimiento de estándares porque estos son pioneros y revisten carácter internacional, al tiempo que su origen basado en la colaboración desinteresada restringe las posibilidades de control por parte de los grupos empresariales concretos, actuando las estructuras que coordinan el proceso de creación de estándares con el compromiso de facilitar al máximo el intercambio de información a través de la red, sin discriminar entre individuos ni categorías de usuarios.

La RFC 1855, Netiquette Guidelines, se ha elaborado sobre los principios de la llamada Netiquette (Network Etiquette) desarrollada en el ámbito del grupo de trabajo de la IETF (Internet Engineering Task Force) sobre uso responsable de la red: MIGUEL ASENSIO, P. de, Derecho privado de Internet, op. cit., pp. 35-36.

472. *A mayor abundamiento, se puede consultar el texto completo on line: <http://www.faqs.org/rfcs/rfc1855.html>*

473. *LÓPEZ ALONSO, M. A., “La protección de los usuarios en Internet: Autorregulación colegiada o leyes supranacionales”, Informática y Derecho, nº 27-29, 1998, p. 414*

ción, es observar, en los primeros días, el comportamiento de los socios más antiguos para evitar errar en el cumplimiento de unas reglas de etiqueta generalmente no escritas pero aceptadas tácitamente por todos los miembros de esa comunidad. Esta es precisamente la recomendación más importante que puede hacerse a cualquier nuevo usuario que decida formar parte del Ciberespacio. *Hay que tener en cuenta que en la red se tiene la posibilidad de relacionarse con cientos y hasta miles de personas y, aunque nunca llegue a conocerlas personalmente, nada es más importante que la buena educación para que reine la armonía en las relaciones humanas*⁴⁷⁴.

Hay que destacar, no obstante que, a pesar del relativamente buen resultado de las netiquettes, su eficacia está limitada a establecer unas reglas mínimas contra el abuso del sistema. *No se puede hacer nada para limitar la naturaleza de Internet como tipo de comunicación e intercambio que fomenta la difusión de espíritus libres, carentes de las influencias civilizadoras que normalmente podrían retenerlos, limitarlos*⁴⁷⁵. A las personas que utilizan la red para molestar, e incluso para insultar, incumpliendo reiteradamente las normas básicas de ciber-educación, se les conoce como *internerd* (en español interborde, ciberгамберро, interгамберро).

Las consecuencias por el incumplimiento de estas normas varían, pero hay que advertir que éstas pueden llegar a ser, cuanto menos, desagradables. La magnitud de la respuesta dependerá de la gravedad de la infracción y del número de personas que se han visto afectadas. Lógicamente, no existe ninguna consecuencia legal que fuerce el comportamiento de los ciberciudadanos de acuerdo con las normas de etiqueta de la red, si bien existen numerosas consecuencias técnicas que pueden ser puestas en ejecución por parte de los propios usuarios. *Las respuestas técnicas en forma de bombas lógicas o de virus en el correo electrónico del infractor son una respuesta que puede condicionar su comportamiento futuro. Otra solución técnica consiste en la filtración de los mensajes del infractor*⁴⁷⁶.

474. GONZÁLEZ, J. L., SÁNCHEZ, M. y GAZO, A., *Autopistas de la información e Internet: tecnología, servicios, peajes y normas de navegación*, op. cit., p. 386.

475. GRAHAM, G., *Internet, una indagación filosófica*, op. cit., pp. 105-106.

476. PALLAS LOREN, L. *Learning cyberlaw in cyberspace, on line*, op. cit.

Naturalmente, *la respuesta social a la infracción de las etiquetas de la red puede implicar un grave peligro en sí misma. Lo que para determinados ciberciudadanos es considerado como un comportamiento negativo, va a ser sancionado*⁴⁷⁷. El problema radica en otorgar todo el poder sancionador a la propia sociedad, sin más normas de regulación que unos usos sociales que se han ido imponiendo poco a poco en la red pero que, como siempre sucede en el Ciberespacio, no deja de ser producto una mentalidad concreta que no refleja los principios básicos universales.

Dependiendo de la naturaleza de la comunicación, del medio elegido para llevarla a cabo, del auditorio al que vaya dirigida y del contenido de la comunicación, deberemos adoptar unas pautas de etiqueta u otras. Básicamente, este código se apoya en variados postulados generales, de los cuales destacan algunos de los que se incluyen a continuación.

En primer lugar, como norma básica de urbanidad dentro y fuera de la red, entendemos que hay que procurar no ofender a nadie. Al utilizar fundamentalmente la escritura como medio de comunicación, a menudo sin el apoyo de información visual ni sonora, la posibilidad de un malentendido aumenta considerablemente, sobre todo si la comunicación va dirigida a un auditorio amplio, variopinto y posiblemente internacional. Buena parte del esfuerzo en la confección de este código virtual pretende minimizar la aparición de estas malas interpretaciones. En el mismo aspecto hay que destacar el cuidado especial que hay que poner en las manifestaciones acompañadas de *sentido del humor*. El sentido del humor, y más por escrito, varía mucho de un sitio a otro, por lo que a falta de un lenguaje oral que permita subsanar malas interpretaciones, lo más correcto es evitarlas en la medida de lo posible.

Otra de las *netiquettes* básicas radica en la exigencia de concisión. No hay que olvidar que muchos internautas actualmente pagan por el tiempo que dura la conexión. Esta característica cambiará cuando se generalice los diferentes tipos de tarifa plana de acceso, pero, mientras tanto, conviene hacer un esfuerzo por concretar las comunicaciones a unos niveles previsibles por el receptor o receptores de la misma.

477. POST, D.G., *Of horses, prisons, and legislation decentralized in Cyberspace*, disponible on line: <http://www.temple.edu/lawschool/dpost/blackhole.html>

Si bien, como es natural, deben evitarse siempre expresiones abiertas de antipatía personal, no obstante, incluso para este tipo de manifestaciones existen modelos que garantizan el mantenimiento de la convivencia y orden social en el Ciberespacio. En la ordenación básica de las manifestaciones iracundas, o lo que se conoce como desahogos, cabreos (del inglés flame -mejor *lame-) producidas para expresar opiniones sinceras y/o críticas, groseras o insultantes sobre algo o alguien encontramos el distintivo FLAME. *Flamear es un fenómeno único en la red. Un flamazo equivale a que alguien te mande un mensaje desagradable en la superautopista de la información*⁴⁷⁸.

Las manifestaciones enarboladas pueden identificarse porque aparecen precedidas de FLAME ON para avisar que comienza un párrafo en el que van a aparecer alusiones directas llenas de doble intención, ironía y bastante duras, que suelen desencadenar a menudo un fuego cruzado de opiniones encontradas. Cuando aparece el FLAME OFF puede suponerse que el emisor se ha tranquilizado y que la bronca ha terminado. A pesar de ello, cada vez hay más guerras de desahogos (FLAME WAR) que ignoran las mínimas reglas de ciberurbanidad. *De todos modos, es preciso recordar que se considera de mal gusto flamear a alguien por pobreza de ortografía o por su gramática*⁴⁷⁹.

Un punto importante es el que desaconseja el uso de mayúsculas. No es conveniente escribir con este tipo de letras pues equivale a gritar en un debate. El empleo de las letras mayúsculas es considerado de mal gusto, a no ser que se esté muy enfadado o que se desee emplear clichés. *Su uso delata inmediatamente a los novatos que no conocen que es la técnica utilizada para simular que se está gritando, así que cuando reciba algún mensaje de correo escrito entero, o en parte, en letras mayúsculas mejor es que se tape los ojos y no los oídos*⁴⁸⁰.

No se puede usar la Red como medio publicitario. Muchos usuarios caen en la tentación de usar los foros de discusión o el correo

478. TREJO DELARBRE, R., *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, op. cit., p. 240.

479. *Ibid.*, p. 240.

480. GONZÁLEZ, J. L., SÁNCHEZ, M. y GAZO, A., *Autopistas de la información e Internet: tecnología, servicios, peajes y normas de navegación*, op. cit., pp.387-388.

electrónico como medio para publicitar sus servicios o productos sin el consentimiento previo de los propios internautas. No existe nada que irrite más a los componentes de una lista de distribución o grupo de *News* que encontrar publicidad aprovechando una infraestructura que se ha creado sin afán de lucro. Suele ser habitual que aquellos usuarios que se arriesgan a incumplir esta norma reciban fuertes críticas e, incluso, encontrar colapsados sus buzones de correo electrónico con las quejas de los afectados. Esta norma ética se ha visto corroborada y respaldada, garantizando así su eficacia, por todas aquellas normas jurídicas que prohíben la práctica conocida como *spamming* o envío masivo de publicidad no solicitada previamente.

Destacable es, también, otra norma básica en Internet, prácticamente aceptada por la mayoría de usuarios y, en opinión de muchos, una de las claves de su éxito: la predisposición existente en la Red para ayudar a cualquiera que presente una duda o un problema si lo hace de forma adecuada. Si se tiene una duda sobre un tema concreto, sólo hay que averiguar dónde se discute sobre ese tema; una vez hallado el foro, deberá exponer el problema y esperar a que varias personas acaben dando una solución o, como poco, los indicios de dónde puede encontrarse la respuesta a esas preguntas. No hay que olvidar que siempre se encuentra a alguien dispuesto a ayudar en Internet aunque, si hay un problema que resolver es preciso tratar de solventarlo previamente de manera personal con los medios que se tengan al alcance, en caso de no conseguirlo es cuando se hace preciso buscar ayuda en la red.

De este principio básico se extrae otra práctica necesaria para la navegación en la red: la necesidad de obtener información personalmente. Esta información se logra, principalmente, mediante la lectura de las FAQ⁴⁸¹ (*Frequently Ask Questions. En este sentido es bastante corriente obtener como respuesta la frase Read the f*cking manual*

481. *FAQs, preguntas más frecuentes. Se trata de preguntas y respuestas referidas a un tema específico, es una lista de las preguntas realizadas con mayor frecuencia y sus respuestas. La recolección de este conjunto de cuestiones se puede realizar en grupos de noticias (news) y en servidores de listas y reflejan las contribuciones de los propios usuarios. Son un buen punto de partida para iniciarse en el estudio de algún tema y una base común de conocimientos y discusión para todos los usuarios.*

*(Lee el j*dido manual) dirigida a un internauta que acaba de hacer una pregunta demasiado trivial ya que, antes, debería haber revisado el manual de usuario del tema que se trate, o acceder a la FAQ correspondiente*⁴⁸².

Naturalmente, además de estas normas básicas y generales de urbanidad, existe un amplio elenco de normas de etiqueta mucho más concretas y adaptadas a las necesidades requeridas en cada servicio o medio del Ciberespacio en el que nos encontremos. La propia RFC 1855 organiza, a través de los canales empleados para la comunicación, el elenco de normas de etiqueta aplicables a la red. El contenido de la RFC se divide en: comunicación uno a uno -correo electrónico-, comunicación uno a muchos -lista de distribución, grupos de noticias- y servicios de información -www, FTP, IRC-.

En las comunicaciones uno a uno destaca, en primer lugar, el correo electrónico, servicio de usuario asíncrono mediante el cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de ordenadores a través de la red (e-mail) Este servicio es el más usado de Internet, permite la comunicación entre personas con mucha mayor rapidez que el correo postal pero con su misma versatilidad. El correo electrónico es otra forma de intercambio de correspondencia, por lo que las normas básicas tradicionalmente utilizadas para escribir en soporte papel suelen seguir vigentes en la red, con algunas matizaciones.

Hay que tener en cuenta que al enviar o recibir un mensaje de correo es absolutamente esencial fijarse en la información que aparece tras los campos básicos del correo electrónico: De:, To:, Cc: y Cco. En estos campos aparece el remitente y los destinatarios de los correos. En el campo To: se establece el destinatario principal y en el campo Cc: los destinatarios secundarios a los que se envía copia del mensaje. Hay que prestar mucha atención a la hora de incluir destinatarios en el campo Cc: Puede darse la circunstancia de que estemos mandado copia del mensaje a diversos usuarios cuyas direcciones no tienen que ser conocidas ni por el destinatario principal ni por el resto de destinatarios. Actualmente se reciben mensajes reexpedi-

482. GONZÁLEZ, J. L., SÁNCHEZ, M. y GAZO, A., *Autopistas de la información e Internet: tecnología, servicios, peajes y normas de navegación*, op. cit., p. 389.

dos (*forwards*) donde el número de direcciones incluidas es francamente exagerado, las cuales se van aumentando en cada *forward* que se realiza de ese mensaje. De este modo las direcciones electrónicas avanzan de ordenador a ordenador y de destinatario a destinatario descontroladamente. Para evitar esta situación es deseable que las direcciones a las que se envía copia de los mensajes, a menos que queramos que aparezcan expresamente, se incluyan en el campo de copia oculta (Cco o Bc) Otro aspecto básico es la necesidad de identificarse claramente como remitente del mensaje, merced a la firma del mismo. Al igual que ocurre en el mundo físico, en Internet suele ser habitual el uso de firma (*signature*) personal que se añade siempre al final de los mensajes para darse a conocer a modo de tarjeta de visita. *Las firmas demasiado barrocas, o que superan las 7 líneas suelen estar mal vistas ya que pueden ocupar más espacio que el propio mensaje*⁴⁸³. La RFC 1855 establece que, para hacer más sencilla la recepción de información por parte del destinatario, es conveniente establecer una firma en el mensaje de una o dos líneas.

Básica resulta también la necesidad de que, en caso de adjuntar ficheros, procurar que sean lo más pequeños posible, y si tienen que ser necesariamente extensos, comprimirlos mediante los diversos sistemas de compresión existentes actualmente (winzip o winrar, por ejemplo)

Lógicamente, nada de virus. El internauta es responsable de los mensajes que envía, por lo que debe tener cuidado con los mensajes que salen de su dirección, tiene que controlarlos previamente. En la actualidad esta norma es cada vez menos trascendente y determinante pues la nueva generación de virus se envía automáticamente a todas las direcciones de la lista de correo del ordenador infectado.

Otro servicio Internet esencial es el servicio de comunicación uno a muchos, comunicación en grupo. Dentro de este servicio encontramos dos tipos de servicios principales, los grupos de noticias (*news-groups*) y las listas de distribución.

Las listas de distribución son conjuntos de direcciones de correo de cibernetas interesados en un mismo tema. Cuando alguien se suscri-

483. *Ibíd.*, p. 387.

be a una lista de correo sobre un tema específico, empezará a recibir en su buzón todos los mensajes que cada uno de los miembros de dicha lista envíe a la misma. La propia lista se manifiesta como una dirección de correo encargada de redirigir los mensajes recibidos en la misma a todos los miembros. Suscribirse a varias listas de distribución permite estar en contacto con personas interesadas en un tema común. Muchos profesionales de todos los campos utilizan las listas de distribución como fuente de soluciones a sus problemas y como foros de discusión donde volcar opiniones y comentarlas. Los grupos de noticias, por su parte, no se basan en un sistema de correo interpersonal, sino en un sistema donde los correos van dirigidos al grupo. Se trata de una especie de tablón de anuncios en la red, donde los miembros del grupo pueden acudir a recibir y leer los diferentes mensajes allí incluidos. A pesar de que, como hemos analizado, son dos servicios diferenciados, las listas de distribución y los grupos de noticias participan de unos problemas semejantes, por lo que las pautas de comportamiento exigibles en ellos necesariamente han de ser similares.

El principal problema de los servicios de comunicación en grupo estriba en el volumen de mensajes que pueden generar. Existen listas y grupos en las que se producen diariamente decenas de mensajes que llegan al buzón de cada miembro, obligándoles a dedicar tiempo excesivo en leerlos. Este suele ser el motivo de abandono de la mayoría de las listas y grupos. De hecho, suele producirse un movimiento pendular entre los internautas: cuando descubren la posibilidad de suscribirse a listas de distribución, se dan de alta en multitud de ellas, para darse cuenta en breve de la imposibilidad de absorber el aluvión de mensajes que les llega a su buzón. *Así pues, la primera recomendación es esta: hay que asegurarse de querer suscribirse a una lista antes de hacerlo*⁴⁸⁴.

Asimismo, es necesario que antes de mandar mensajes a una nueva lista, sean leídas las FAQs. Vimos que se trata de una norma básica en todos los servicios de la red, pero en estos se hace imprescindible pues el funcionamiento y las condiciones varían de unas listas a otras. *Es muy posible que el tema que propone sea de los considerados básicos o recurrentes en el grupo al que acaba de adherir-*

484. ESCRIBANO OTERO, J. J., *Tratado de las ciberbuenas maneras, op. cit., p. 173.*

se y puede surgir algún antiguo componente respondiéndole llana y lisamente con el cliché “RTFM please”⁴⁸⁵.

Asimismo, cuando se realicen aportaciones a listas de distribución o a grupos de News hay que procurar no enviar mensajes que no aporten nada nuevo al grupo. *Las personas que van a leer sus exposiciones posiblemente les interese más el qué que el cómo*⁴⁸⁶.

Otro de los servicios Internet más generalizados son los servicios interactivos a tiempo real (MUDs, MOOs⁴⁸⁷ e IRC) El más popular de todos ellos es el servicio IRC (*Internet Relay Chat*), popularmente conocido como *chat*. En este ámbito, además de las normas o exigencias que imponen los propios proveedores del servicio, en los *chats*, los usuarios deben esforzarse por cumplir las normas necesarias de cortesía y educación. *En este servicio es donde más escrupulosamente se deben seguir las reglas de cortesía, ya que infringirlas supondrá perjudicar a la cara, en directo y en público, a otros internautas*⁴⁸⁸. Entre las pautas de comportamiento más generalizadas encontramos las descritas a continuación.

Aunque suela pensarse lo contrario, es conveniente no facilitar en un canal ningún tipo de dato personal de ningún otro internauta. Se considera dato personal hasta el nombre de pila. Por ello, en la medida de lo posible no hay que perder el anonimato en la red. Naturalmente esta pauta de comportamiento genera bastantes consecuencias negativas e incluso actitudes delictivas. Bajo la seguridad del

485. GONZÁLEZ, J. L., SÁNCHEZ, M. y GAZO, A., *Autopistas de la información e Internet: tecnología, servicios, peajes y normas de navegación*, op. cit., p. 388.

486. *Ibíd.*, p. 387.

487. *Se trata de lugares o entornos de Internet donde la gente puede interactuar on line en tiempo real. Los grupos de discusión a tiempo real son conocidos como MUD, un término acuñado en 1979 que significa Multi User Dungeons- mazmorras multi-usuario-; algunas personas sienten reparos en el nombre y pretenden llamarlas Multi User Domains- dominio multiusuario-. Una forma más reciente de MUD es un MOO o MUD objectorientado - MUD orientados a un determinado objeto-. En un sentido muy real, los MOO y MUD son un tercer lugar, ni la casa ni el trabajo, donde la gente pasa mucho más tiempo del imaginable: NEGOPONTE, N., *El mundo digital*, op. cit., p. 216.*

488. ESCRIBANO OTERO, J. J., *Tratado de las ciberbuenas maneras*, op. cit., p. 177.

anonimato muchas de las personas allí reunidas insultan y agreden a sus compañeros de *chat*⁴⁸⁹.

En primer lugar, al entrar en estos lugares, hay que escuchar, para así conocer la cultura del *chat* y, lógicamente, saludar a la audiencia que ya se encuentra allí. Hay que saber ser pacientes si no se obtiene una respuesta inmediata al mandar un mensaje a un canal. A menudo existe un retraso desde que se manda un mensaje hasta que aparece en las pantallas de los contertulios. Enviar repetidamente un mensaje a un canal (acción que recibe el nombre de *Flood*) puede interferir en la fluidez del mismo.

Es muy importante respetar el tema en los canales temáticos. Si el tipo de conversación de un canal no es de nuestro agrado, se debe saludar a los participantes y abandonarlo, pero nunca tratar de cambiar el tema del canal elegido, seguramente hay otros muchos que tratan los temas de interés de cada uno.

489. *Por curioso que pueda parecer, se denuncian cada vez más agresiones sexuales en Internet. Aunque parece incompatible la falta de contacto físico y la comisión de delitos de agresión sexual y violación, cada vez es más común el reconocimiento de la posibilidad de realizar estas actividades delictivas en la red, generalmente a través de Chat, MUDs o MOOs.*

En esta línea ilustra LESSIG, L., El código y otras leyes del Ciberespacio, op. cit., p. 146-147, un caso de violación en el ámbito de un MOO: La historia sobre la que se centra el suceso está protagonizada por un personaje llamado Mr. Bungle, detrás del cual, tal como posteriormente se descubrió, no había una persona, sino un grupo de alumnos de la Universidad de Nueva York que compartían una única identidad. Este personaje poseía un poder en aquella realidad virtual, denominado vudú, mediante el cual podía dominar las voces y las acciones de otros personajes de esa realidad, a fin de que pareciera que hacían cosas que en realidad no hacían. Ese poder fue el que puso en práctica con un grupo de personajes de sexo femenino. En este espacio público, Bungle invocó sus poderes y consiguió controlar las voces y acciones de sus víctimas para, posteriormente, violar a las mujeres de modo sádico y violento y hacerles aparentar que disfrutaban con ello.

La supuesta violación fue virtual en el sentido de que solamente ocurrió en los cables telefónicos ya que no se tocó ni una sola parte del cuerpo de las víctimas. Algunos objetarán que, fuera lo que fuese lo ocurrido no podemos denominarlo violación. TREJO afirma, en este aspecto, que ya se han registrado episodios incómodos, o delictuosos inclusive, de intentos o francos hechos de abuso sexual: TREJO DELARBRE, R., La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes, op. cit., p. 85. ►►

Finalmente, es básico determinar cuales son las pautas de comportamiento deseables en otros servicios de Internet, entre los que destaca el de transferencia de ficheros (*File Transfer Protocol*, FTP) En el Ciberespacio muchos recursos de información están disponibles en forma de ficheros, el servicio FTP permite transferir estos ficheros desde un ordenador a otro. *Mediante este servicio se puede recuperar (bajar) o enviar (subir) archivos desde algunos servidores de Internet*⁴⁹⁰. Cuando este servicio se obtiene gracias a un nombre de usuario y a una contraseña, es porque el internauta tiene una cuenta en ese servidor. Cuando los archivos de ese servidor pueden ser descargados por cualquier usuario sin necesidad de que éste disponga de cuenta en el anfitrión nos encontramos ante un FTP anónimo.

Es norma de cortesía indicar la dirección de correo electrónico como único dato identificativo de la persona que utiliza un servicio FTP. Existe una gran diversidad de servidores públicos repartidos por todo el mundo que, desinteresadamente, ponen sus recursos FTP a disposición de todos

489. Precisamente la proliferación de actuaciones delictivas a través de la red de chats gratuitos MSN gestionado por MICROSOFT (no confundir con el servicio Messenger MSN igualmente gestionado por MICROSOFT) ha motivado la decisión de esta última empresa de suprimir este servicio de chats on line a partir del 14 de Octubre de 2003. La compañía alega que lo hace para proteger a los niños de los pedófilos y para combatir el correo y la publicidad no deseados. MSN y Microsoft están realizando un esfuerzo global para proporcionar a los consumidores una experiencia en la Web que, en conjunto, resulte más segura y positiva. En consecuencia, MSN ha decidido eliminar MSN Chat del mercado a partir del 14 de octubre de 2003. Con este cambio se pretende proteger a los usuarios de MSN para que no reciban información no solicitada como, por ejemplo, correo no deseado, y para proteger con mayores garantías a los niños de comunicaciones en línea inapropiadas. El uso abusivo de Internet como, por ejemplo, el aumento desmesurado de correo no deseado y de material no solicitado e inadecuado, en especial con relación a los niños, nos ha llevado a tomar esta decisión: <http://groups.msn.com/Editorial/es-es/Content/Chat.htm> (14-October-2003)

No obstante, en EEUU, Canadá y Japón, con servicios de pago y, por tanto más fáciles de controlar, sus chats seguirán operativos: en Metro directo, 25-Septiembre-2003, p. 13; Ciberp@is semanal, 25-Septiembre-2003, p. 3.

490. TREJO DELARBRE, R., *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, op. cit., p. 175.

los usuarios de modo gratuito. Es de esperar, por tanto, un comportamiento lo más cívico posible en las conexiones con dichos servidores. La mayoría permiten el acceso a través de *ftp anonymous* de forma que ni siquiera exigen una identificación real para poner su información a disposición del usuario. Únicamente ha de introducirse, como *password*, la dirección de correo electrónico para identificarse ante el servidor. Incluso, la mayoría de ellos no comprueban que la dirección de correo que se introduce sea correcta. Puede, por tanto, incluirse cualquier información como *password* o contraseña, aunque esto puede ser considerado como una descortesía, ya que, para los administradores y responsables de los servidores públicos, es bastante importante conocer quienes son los usuarios que emplean sus sistemas, pues mediante las direcciones de correo electrónico se facilita que los servidores puedan mantener estadísticas de uso de los mismos y desde qué países o zonas se realizan esas conexiones. *Hay que considerar que además esas estadísticas de uso son el principal argumento para seguir manteniendo el servicio público*⁴⁹¹.

Así las cosas, no hay que olvidar que las autopistas de la información no son otra cosa que una extensión de nuestros ámbitos de comunicación cotidiana a los que la técnica ha conseguido difuminar las fronteras y dotar de una mágica virtualidad. *Por tanto, y a pesar del anonimato conferido por esa virtualidad, nuestro comportamiento en la red no debe diferir en demasía de lo que nuestra propia personalidad nos dicta en las relaciones directas y reales que mantenemos a diario. Ser afable, campechano, tolerante y comprensivo es la mejor forma de cumplir con todas las reglas de etiqueta. La discreción con la intimidad de las personas es otra importante pauta a seguir*⁴⁹².

Por último debemos indicar que en la red existen muchos lugares donde se recopilan las diferentes *netiquettes* que regulan el comportamiento de los cibernautas⁴⁹³. En caso de duda hay que acudir a dichos listados y tomar conciencia de cuál es el comportamiento éticamente deseable.

491. GONZÁLEZ, J. L., SÁNCHEZ, M. y GAZO, A *Autopistas de la información e Internet: tecnología, servicios, peajes y normas de navegación, op. cit., p. 391-392.*

492. *Ibid., 396.*

493. *Entre otras muchas páginas podemos encontrar listados de netiquettes en: ftp://ftp.eff.org/pub/Net_info/Net_culture ; www.eff.org/pub/Net_info/Net_culture ; www.interlog.com*

IV.3.C. CÓDIGOS DE CONDUCTA ELABORADOS POR ASOCIACIONES DE PROFESIONALES Y CONSUMIDORES EN RED

Si se pretende conocer cuál es el fin de la regulación establecida por la empresa, por el mercado, no tenemos más que remontarnos a las leyes de la economía. La actividad de las empresas persigue la maximización de los beneficios o de la utilidad a sus titulares. Será con este objetivo con el que midan las propias empresas sus reglas en el momento de establecer su presencia en Internet. También ha de considerarse que, lejos de criticar este fin, se debe ser consciente de la enorme importancia que en términos económicos y sociales tienen las empresas en la realidad actual. Sin duda, no se puede pedir a las empresas que sustituyan a otros poderes en su actuación en Internet, pero tampoco se ha de adoptar una actitud simplista de considerar que las empresas únicamente tienen un objetivo económico de maximización de beneficios. *Los economistas hablan de que el origen de las empresas responde a la satisfacción de necesidades de los consumidores, y que su forma de organización y gestión ha sustituido con innegables ventajas a la actuación del Estado gestionando dicha satisfacción de necesidades*⁴⁹⁴.

En este sentido, ya son muchas las voces autorizadas que han expresado la necesidad de una adecuada promoción de los sistemas de autorregulación como imprescindible complemento de las tradicionales estructuras de Derecho para ordenar este nuevo medio y garantizar unos niveles elevados de seguridad jurídica y protección de los derechos de todas las partes implicadas.

A medida que se desarrollan la informática e Internet, han hecho su aparición los más diversos códigos éticos y compromisos de honor entre profesionales y las organizaciones de usuarios y empresarios más importantes. Los códigos éticos y deontológicos aprobados por asociaciones de profesionales, de consumidores o empresas suponen una eficaz alternativa a la regulación externa. Estos mecanismos de autorregulación basados en códigos y convenios efectuados por los propios empresarios o profesionales han tenido una gran importancia

494. MAYOR MENÉNDEZ, P. y DÍAZ DE RÁBAGO MAZÓN, P., “La regulación de Internet: poderes públicos y empresas”, *op. cit.*, p. 152.

y eficacia reguladora en el mundo físico⁴⁹⁵, por lo que su aplicación al Ciberespacio promete unos efectos similares a los obtenidos en la realidad convencional.

Los códigos éticos son códigos que recogen una declaración de principios, de conductas exigidas y debidas que vinculan a los firmantes del mismo. El contenido de estos códigos depende del sector en el que aprueban, pero la mayoría establece unas normas generales de comportamientos, así como modos alternativos de solución de controversias. Estos códigos de conductas pretenden ser un instrumento de autorregulación de las empresas y entidades públicas en sus relaciones con los usuarios, los ciudadanos, otras empresas y otras entidades públicas.

La publicación de los códigos de conducta debe comportar, al menos el respeto a una serie de criterios. *En primer lugar, es imprescindible un alto grado de seguridad jurídica inherente a un sistema de garantías (...) además, debe comportar ventajas recíprocas a los agentes implicados (...) igualmente, las normas incluidas en el código deben ser equitativas a la vez que inscribirse en el marco de legalidad vigente. El cumplimiento de estos criterios debe desembocar, en fin, en un uso de las normas completamente integrado en el sistema*⁴⁹⁶.

Se defienden los códigos éticos por las organizaciones libertarias de la red ya que no tratan de regular coercitivamente los comportamientos de los ciudadanos sino que, dentro de la libertad, los usuarios, proveedores, empresas o asociaciones de Internet limiten sus ambiciones en el marco de la ética. El que las asociaciones de profesionales que interactúan en Internet busquen códigos de ética que les obliguen a un modo de actuar tiene connotaciones positivas. Supone que, en esta sociedad capitalista y materialista, los empresarios y asociaciones de consumidores y comerciantes se están volviendo conscientes sobre las consecuencias éticas y de otro tipo que provoca su actuación. *Los códigos son un paso en la concienciación de las sociedades y organizacio-*

495. Destacan los convenios de autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación.

496. MOLES, R. J., *Derecho y control en Internet, la regulabilidad de Internet*, op. cit., p. 76.

*nes que quieren mejorar situaciones en las que los impactos sociales del desarrollo tecnológico y de la nueva cibernsiedad y ciber-economía no se tienen en cuenta. No tienen que duplicar lo que ya existe en la ley. La ley trata de la legalidad de las prácticas sociales, es normativa por definición y se impone con sanciones. Los códigos, en cambio, tratan del comportamiento según principios éticos, su normatividad radica únicamente en mostrar una declaración de intenciones sobre la misión de una institución y la coerción real con que se imponen es pequeña, aunque en algunos casos se incluyen expulsiones de la asociación en cuestión. La ley es el acercamiento de más poder normativo y asigna con claridad los derechos, responsabilidades y deberes de cada uno*⁴⁹⁷.

Las ventajas de estos códigos son muy numerosas, destacando entre ellas la mayor implicación de los destinatarios de las normas en su elaboración, lo que aumenta la eficacia de las mismas. Se tiende a considerar las normas como propias, como autoimpuestas y como absolutamente necesarias para el buen desarrollo y desenvolvimiento del medio en el que surjan, por lo que el cumplimiento espontáneo aumenta considerablemente con respecto a las normas heterorreguladas.

El hecho de que existan normas éticas que regulen una profesión quiere decir que un profesional, en este caso un técnico, no es solo responsable de los aspectos técnicos del producto, sino también de las consecuencias económicas, sociológicas y culturales del mismo. Sirven también como un instrumento flexible, como suplemento a las medidas legales y políticas, ya que éstas en general se desarrollan muy lentas en comparación con la velocidad del desarrollo de las tecnologías de la información. *Los códigos hacen de suplemento a la ley y sirven de ayuda a los cuerpos legislativos, administrativos y judiciales*⁴⁹⁸. El código deontológico, *sirve de garantía de la integridad profesional, facilita y consolida la interacción, la integración simbólica material y funcional de los asociados, con el consiguiente sentimiento de pertenencia, de la misma manera que favorece la socialización de los inscritos o colegiados, identifica las reglas de la corrección profesional, enumera los deberes de aquellos para con la profesión, sus obligaciones con el sistema jurídico e institucional y con los usuarios de sus servicios, con quienes mantie-*

497. GUIBERT UCÍN, J. M., *¿Qué es la ética de la informática?*, op. cit. 270.

498. *Ibíd.*, p. 269.

*ne relaciones que en principio puede encajarse en el ámbito de diversas figuras jurídicas, sin que se puedan llegar a dar nunca las notas de dependencia y subordinación características de un contrato de trabajo; circunstancialmente, los códigos deontológicos pueden llegar a contemplar prescripciones que afectan a la vida privada, o al menos no a la vida pública profesional del mismo, en estos casos se trata de que los profesionales se abstengan de conductas que puedan redundar en el descrédito o la indignidad de la profesión a la que pertenecen*⁴⁹⁹.

Igualmente, las normas que se recogen en estos códigos suelen estar mucho más adaptadas al problema concreto que quieren solucionar, ya que la elaboración de los mismos se ha efectuado, precisamente, por las personas que se encuentran en una relación más cercana con la problemática a resolver. La flexibilidad y la adaptación que ofrece la autorregulación se convierten en claras ventajas de los códigos éticos frente a la legislación externa. En un entorno tan dinámico y cambiante como es el Ciberespacio, donde la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, económicos o sociológicos es determinante, los sistemas de autorregulación presentan una serie de ventajas respecto a los cauces convencionales de regulación y de resolución de controversias, tales como la rapidez de actuación y la flexibilidad, así como su vocación de integración y coordinación en el ámbito transnacional o supranacional, lo cual constituye una vía de superación de los problemas que la globalidad y la falta de territorialidad de la red plantean para las legislaciones y tribunales nacionales.

Otra de las grandes ventajas que presentan estos códigos es el incremento que se produce entre los usuarios de credibilidad de la asociación o empresa que se acoge a uno de ellos. *El código deontológico, entre otros objetivos, se propone reforzar la imagen corporativa y el sistema de creencias comunes*⁵⁰⁰ de los profesionales que lo adoptan. El sistema de autorregulación desarrolla un importante papel, dado que presta un servicio de indudable valor tanto para la industria y su imagen como para los consumidores y su confianza. Sirven como fuente

499. ITURMENDI MORALES, J., "En torno a la deontología, la función social y la responsabilidad de las profesiones jurídicas", *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, Época II, XXXI, San Lorenzo de el Escorial, 1998, pp. 128-129.

500. *Ibid.*, p. 135.

de evaluación pública de una profesión y son una llamada a la responsabilidad pues permiten que la sociedad sepa qué pasa en esa profesión; aumenta la reputación del profesional y la confianza del público.

Los sistemas de autorregulación deben gozar de credibilidad entre la industria y los consumidores, y esta credibilidad vendrá determinada por la eficacia que demuestren como instrumento de resolución de controversias y de promoción de elevados niveles de corrección ética. Por todo ello, uno de los principales motivos por los que las empresas se acogen a estos códigos radica en generar confianza en los consumidores, elemento de capital importancia. Así, las empresas que se adhieran al sistema de códigos deben poder mostrar a sus eventuales clientes que cumplen lo establecido en el mismo, de forma que el consumidor conozca el sistema de protección de los derechos e intereses del usuario que se pone a su servicio.

Es preciso que exista un mecanismo de acreditación de la adhesión al sistema de autodisciplina, de forma que sean identificadas las empresas comprometidas activamente en su sostenimiento y desarrollo. Este mecanismo varía dependiendo del código ético y del ámbito empresarial o de carácter asociativo en el que nos desenvolvamos.

Obviamente, la relevancia y novedad de los códigos de conducta no conlleva el reconocimiento de su plena autosuficiencia ni de su total independencia respecto al marco jurídico general. Esta limitación se establece expresamente en las Directivas comunitarias mediante la definición de las relaciones pertinentes entre los códigos, los principios de la Directiva y su aplicación a través de las disposiciones nacionales. Por tanto, la importancia de cada código depende de que se considere conforme con los principios mencionados. *En definitiva, los códigos de conducta se someten a los principios comunitarios y nacionales. Pueden considerarse como la aplicación de éstos en sectores específicos; no obstante, deben ser coherentes con el sistema establecido por las disposiciones comunitarias y nacionales para que sean considerados instrumentos apropiados para la protección de la intimidad*⁵⁰¹.

501. RODOTÁ, S, *Internet: correo electrónico, comercio electrónico, códigos éticos, en Catálogo de Ficheros de 2001 de la Agencia de Protección de Datos del Estado, Madrid, 2002. Soporte electrónico.*

Un análisis de la situación pone de relieve que en Europa, como ya lo hiciera anteriormente Estados Unidos, se ha reconocido por el mercado la importancia del instrumento de autorregulación más habitual, que no es otro que el código de conducta.

En el ámbito español, uno de los códigos deontológicos más característicos es el Código Ético sobre Publicidad en Internet, promovido y elaborado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial -AUTOCONTROL- el 14 de Abril de 1999. Este, en su momento, novedoso código, adaptaba las normas generales sobre comunicaciones comerciales a las particularidades que presenta Internet y los nuevos medios. Veía así la luz el Código Ético sobre Publicidad en Internet, en un momento en el que aún no existían normas legales específicas sobre la materia.

El carácter vanguardista e innovador del Código no pasó inadvertido, y fue rápidamente acogido y aceptado tanto por la industria responsable como por los consumidores, en relación a las comunicaciones comerciales realizadas a través de Internet. Por su parte, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) también estableció, con carácter novedoso, un Código para Internet: el Código de Protección de Datos Personales en Internet. Ambos sistemas contaban con sus respectivos mecanismos de aplicación de sus normas éticas en caso de controversia, y en su día fueron sistemas de autorregulación pioneros; asimismo disponían también de mecanismos de aplicación de tales normas éticas en caso de controversia.

Cabían varias posibilidades para adaptar ambos sistemas a los avances tecnológicos y legales producidos desde su adopción, y dar respuesta, asimismo, a la invitación a implementar los sistemas de autorregulación que formula la Directiva de Comercio Electrónico y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) Con una clara voluntad de colaboración, ambas asociaciones (AECE y AUTOCONTROL) decidieron que, tanto para los consumidores como para la industria y la sociedad en general, era más eficaz aunar los esfuerzos de las dos entidades para establecer un sistema de autorregulación integral que se beneficiara de las especializaciones y recursos respectivos. Con todo ello, además, se evitaba la aparición de diferentes sistemas de

autorregulación dispersos con el riesgo de crear confusión en los consumidores y en el mercado.

A este propósito de aunar esfuerzos se sumó también el *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB Spain), que, en estrecha colaboración con AUTOCONTROL, ha contribuido activamente en la redacción de un nuevo Código, en todo lo que a la ordenación normativa de las comunicaciones comerciales se refiere. Así es como ha surgido CONFIANZAONLINE, el Sistema de Autorregulación Integral para el Comercio Electrónico y la Publicidad Interactiva. El resultado de esta colaboración se refleja en el texto de las Normas Éticas sobre Comunicaciones Comerciales y Protección de Datos de este Código, que, tomando el Código Ético sobre Publicidad en Internet de AUTOCONTROL de 1999 como punto de partida, plasman el trabajo desarrollado en esta materia por el IAB Spain durante varios meses, a través de su comisión de legislación y estándares.

Formado por un conjunto de normas deontológicas, el nuevo Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva⁵⁰², abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales en las transacciones comerciales con consumidores realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la necesaria salvaguarda de la protección de datos personales tanto en la publicidad como en la contratación con consumidores. Persigue asimismo aumentar la confianza de los consumidores en la publicidad interactiva y el comercio electrónico, ofrecer un magnífico instrumento a la industria responsable para mostrar su compromiso ético en dichas actividades y, finalmente, establecer un instrumento de resolución extrajudicial rápido, económico y eficaz.

Todo ello, en el marco del más absoluto respeto a la legalidad vigente y, en especial sobre la base de lo previsto en los artículos 16 (códigos de conducta) y 17 (solución extrajudicial de litigios) de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, de 8 de Junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, conocida como

502. Ver texto completo en www.confianzaonline.org/codigoetico/codigo.pdf

Directiva de Comercio Electrónico, así como de los artículos 18 y 32 de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

En este sistema también participa un nutrido grupo de las asociaciones españolas más relevantes en los sectores de la publicidad y de los nuevos medios, como son la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación de Medios Publicitarios (AMPE), la Asociación de Centrales de Medios (ACM), la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Federación de Empresas de Publicidad (FNEP), y la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC)⁵⁰³.

Así las cosas, mediante el presente Código Ético de Comercio Electrónico y publicidad interactiva, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), en su condición de organizadoras, así como IAB Spain, como colaboradora, y AEA, AEAP, AMPE, ACM, FECEMD, AGEMDI, FNEP y ASIMELEC, y otras asociaciones que participan en este sistema de autorregulación, en calidad de entidades participantes; tratan de manifestar su serio compromiso por crear y sostener, en el marco de la defensa del ejercicio de la ética y deontología profesional, un sistema integral de autorregulación, relativo a la publicidad y a las transacciones comerciales con los consumidores en los medios electrónicos de comunicación a distancia.

La crítica que se hace a esta y a otras asociaciones similares⁵⁰⁴ reside, principalmente, en que han hecho poco por hacer cumplir

503. *Para un análisis exhaustivo del Código, así como de los miembros firmantes: www.confianzaonline.org.*

504. *Destaca la Asociación, de carácter no lucrativo, para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE) de Zaragoza. Forman parte de la misma personas físicas, empresas (telecomunicaciones, banca, medios de información, etc.) e instituciones públicas (especialmente el Instituto Aragonés de Fomento) La Asociación es fruto de un periodo de discusión y preparación que duró ►►*

los códigos, por imponer sanciones si no se cumplen o por comprobar si se aplican o si son relevantes o pertinentes. *Los profesionales de la informática y las empresas del mundo de las T.I.C., están desarrollando códigos deontológicos para garantizar la conducta ética en sus asociados o en sus organizaciones. Esto supone un constante reto. Elaborar un código de ética es una tarea laboriosa y detallista. Lamentablemente muchas asociaciones profesionales y empresas creen que su tarea termina cuando consiguen presentar en sociedad un código ético propio elaborado mostrándose así ante sus propios países y ante la comunidad internacional como organizaciones responsables preocupadas por la ética. Sin embargo, hoy en día hay también serios intentos de hacer ver a las asociaciones profesionales que es necesario apoyar activa y continuamente a sus asociados en sus deseos de actuar con justicia en la profesión*⁵⁰⁵.

De hecho hay códigos que no son conocidos por los miembros de sus profesiones y menos por sus clientes. En general, también suelen faltar las medidas disciplinarias, necesarias cuando las actividades de un miembro están en conflicto con la letra o el espíritu del código. *También se critica que muchos códigos son el fruto del pensamiento tecnológico de los países desarrollados que no tienen en cuenta diferencias en valores sociales y culturales. En general los códigos no atienden a los grandes temas éticos de justicia a los que nos enfrentamos en nuestro tiempo: desigualdad económica, desempleo, pobreza, racismo, opresión del tercer mundo. La relación de estos problemas con las tecnologías de la información no es directa, ni unívoca ni de una forma en la que haya un consenso global, pero al menos sí se admite que los ordenadores y las telecomunicaciones, al ser ya parte de nuestra vida colectiva, pueden y deben aportar algo en estos problemas*⁵⁰⁶.

504. un año entre sus socios fundadores: personas físicas, empresas y el instituto Aragonés de Fomento -una entidad pública independiente-. Recogía esta asociación las conclusiones de actividades conjuntas de I+D llevadas por las empresas y grupos de investigación de la Universidad de Zaragoza.

505. ROSENBERG, R., recogido en GUIBERT UCÍN, J. M., "Ética en las tecnologías de la información y comunicaciones", op. cit., p. 56.

506. GUIBERT UCÍN, J. M., ¿Qué es la ética de la informática?, op. cit. 270.

IV.3.D. NORMAS DICTADAS POR *INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS* (ICANN)

De particular importancia nos parecen las reglas elaboradas en el marco de la organización privada de Internet con mayor difusión: ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*)⁵⁰⁷, normas relativas a la asignación y protección de los nombres de dominio.

Los nodos de la red se identifican a través de una dirección IP, compuesta por números, la cual se identifica con un nombre de dominio, compuesto por letras que facilita su empleo. La asignación de estos nombre de dominio ha de hacerse organizadamente pues, en ningún caso, pueden duplicarse, siendo ésta la función más importante efectuada por la el ICANN. Este organismo se encarga de la asignación de dominios genéricos (*Generic top level domain*): “.com”, “.net”, “.org” (este último hasta Octubre de 2002⁵⁰⁸) y los más recientes “.aero”, “.biz”, “.coop”, “.info”, “.museum”, “.name” y “.pro”; y dominios de primer nivel de códigos de países (*Top level domain*) como son “.es”, “.fr”, “.uk”, que se corresponden con un determinado país geográfico de acuerdo con el estándar ISO-3166⁵⁰⁹. Sustituye en estas funciones a IANA (*Internet Assigned Number Authority*, Agencia de Asignación de números en Internet) que, junto con otras entidades y bajo contrato con el Gobierno de los Estados Unidos, llevaba a cabo anteriormente esta labor.

Un breve análisis histórico de la red nos muestra cómo la autorregulación es uno de los pilares de la actual red, manifestándose, entre otros muchos casos, en la asignación, gestión y administración de los nombres de dominio. Los técnicos e investigadores que en Estados Unidos se ocupaban en los años 60 desde las Universidades, empresas y agencias militares, del desarrollo de la red que luego sería llamada Internet, introdujeron en los documentos y actividades que des-

507. Análisis detallado en la propia página web de la organización: www.icann.org

508. En Octubre de 2002, el ICANN concedió la gestión del dominio “.org” a otra entidad, la *INTERNET SOCIETY (ISOC)*, más concretamente al *PIR (Public Internet Registry)*, organización dentro de la anterior pero con autonomía propia.

509. MIGUEL ASENSIO, P. de, *Derecho privado de Internet*, op. cit., p. 39.

arrollaron la idea de autorregulación. Entendían por ésta el establecimiento sucesivo, consensuado, de pautas de funcionamiento para la red, propuestas, elaboradas y aceptadas por las propias comunidades de desarrolladores y usuarios de la misma.

La apreciación nunca fue correcta desde un punto de vista jurídico y político ya que, en realidad, los técnicos e investigadores no tuvieron autonomía o poder suficiente como para dar normas *ex natura o per se* para el desarrollo de un recurso como es Internet. En realidad los diseñadores de Internet elaboraron sus normas de funcionamiento por procedimientos desarrollados *ad hoc* en el marco señalado por los encargos recibidos del Gobierno de Estados Unidos. Esto supone aceptar el hecho innegable de que jurídicamente el Gobierno de Estados Unidos ha sido el auténtico promotor del nacimiento e implantación de la red, a la vez que el impulsor inicial de la elaboración y prueba de sus reglas de funcionamiento.

Debido a la gran expansión y generalización de la red, la labor de coordinación se hacía precisa en la red. La necesidad de cambio y de coherencia quedó recogida en una disposición del Departamento de Comercio de Estados Unidos, que el 5 de junio de 1998 (Declaración de Política, Gerencia de Internet Nombre y Dirección, más conocida como *THE WHITE PAPER*⁵¹⁰) expresaba, con claridad, que las presiones hacia el cambio procedían de varios factores, a saber:

- La existencia de una amplia insatisfacción sobre la ausencia de competencia en el registro de nombres de dominio.
- La existencia de conflictos entre los propietarios de marcas comerciales y los poseedores de nombres de dominio, que se estaban haciendo cada día más comunes. Los mecanismos para resolver estos conflictos son caros y engorrosos.
- Muchos intereses comerciales cuyo futuro dependía de un exitoso crecimiento de Internet precisaban de una estructura administrativa más formal y rigurosa.

510. www.icann.org/general/white-paper-05jun98.htm

- Un porcentaje creciente de usuarios de Internet residían fuera de Estados Unidos, y ellos querían participar en la coordinación de Internet.
- Una vez que los nombres de Internet estaban adquiriendo, progresivamente, un valor comercial, la decisión sobre añadir nuevos dominios de alto nivel no podía ser tomada mediante la puesta en acción de usos o prácticas realizados por entidades o individuos que no formaran parte de la comunidad de Internet.
- El hecho de que Internet fuese cada vez más comercial hacía menos adecuado que las Agencias de Investigación de los Estados Unidos dirigieran y financiaran las funciones básicas de la red.

Paso previo para el cambio lo encontramos en el establecimiento el 25 de noviembre de 1998 de un Acuerdo (Generic Top Level Domain, *Memorandum of Understanding* (GTLD-MOU) firmado al efecto entre el Gobierno de Estados Unidos a través del Departamento de Comercio e ICANN, mediante el cual se traspasaban las competencias a esta nueva institución emanada de las organizaciones técnicas y empresariales que se ocupaban de hecho del *Gobierno* de Internet. A partir de este acuerdo, las funciones que, hasta ese momento había llevado a cabo la IANA, pasan a manos del ICANN. El acuerdo responde a la circunstancia de que el Gobierno de los Estados Unidos había estimado que la organización ICANN, por su composición y funciones, era la más adecuada para llevar a cabo la función de agente para ejecutar la necesaria transición mencionada.

En virtud del acuerdo aludido, el ICANN comenzó a ocuparse, además de otras funciones, de homologar y supervisar técnicamente la acción de las empresas e instituciones que realizan la gestión del sistema de nombres de dominio. Ha sido reconocida por el Gobierno de Estados Unidos como la entidad global consensuada que se ocupa de coordinar la administración técnica del sistema de nombres de dominio de Internet, la asignación del espacio para las direcciones IP, la asignación de los parámetros de los protocolos de comunicaciones y la administración del servidor raíz del sistema. Su objetivo consiste en actuar como un organismo abierto, transparente, basado en el con-

senso, representativo de las diversas comunidades de intereses que intervienen en Internet. Su objetivo inicial residió, lógicamente, en producir una transición del sistema técnico de administración de Internet, establecido por el Gobierno de Estados Unidos, a un nuevo sistema de carácter privado e internacional.

En concreto, y como dice la propia ICANN, ésta es una institución de carácter altruista, constituida por una amplia coalición de grupos de empresas, técnicos y personal académico que se ha ocupado de Internet desde su nacimiento. Se considera como un coto privado, donde no tiene cabida el Gobierno, solamente la actuación de los técnicos y usuarios. Precisamente, la originalidad de este organismo radica en que la tarea que se le encomendó no se confió a un organismo gubernamental internacional, sino a una coalición de empresas, técnicos y usuarios. En el propio acuerdo con el Gobierno se especifica que la mitad de sus 18 directores saldrían de unas elecciones de carácter público, pero nada más empezar su andadura, la corporación redujo el número a cinco.

Muchos empezaron a llamar a este organismo el Gobierno de Internet, poniendo así de manifiesto que el Ciberespacio funcionaba sin ningún tipo de intervención gubernamental. De cualquier forma hay que aclarar que la privatización no llevó aparejada la independencia y que el Gobierno de los Estados Unidos ha mantenido su tutela y sus presiones sobre el ICANN. De hecho cada año, o incluso con mayor asiduidad, se han producido enmiendas al memorando *of understanding* firmado inicialmente por el Gobierno de los Estados Unidos e ICCAN, asimismo, el organismo ha de rendir cuentas periódicamente al Gobierno de los Estados Unidos sobre la gestión llevada a cabo.

Tras tres años de funcionamiento del ICANN, y *después de constantes luchas internas que había diezmando la participación en el organismo, rompiendo la representatividad democrática pretendida en un principio, a finales de 2001 se ponían, por fin, todos de acuerdo: el ICANN no funcionaba. Su presidente S. LYNN abrió la caja de Pandora llamando a la reestructuración y vuelta a los orígenes, ofreciendo un tercio del consejo a los Gobiernos, pidiendo más fondos y aboliendo las elecciones públicas para la elección directa de cinco miembros del*

*equipo directivo, ya que no había un control de los votantes en la red y el sistema no era seguro*⁵¹¹. El Gobierno de Internet entraba, a partir de ese momento, en una gran crisis⁵¹².

Por un lado, dentro de la propia Organización, por parte del presidente, se abogaba por una reforma completamente radical, rompiendo con los principios democráticos, autorregulatorios y de autonomía gubernamental de los que tan orgullosos se sentían. Naturalmente, pronto, desde el seno de la propia ICANN empezaron a levantarse voces en contra de esta dirección. *De cómo los técnicos perdieron el control de su propia creación*, escribía alguien en el foro⁵¹³. Los propios miembros se manifestaban sorprendidos ante la postura de su presidente, exigiendo una previa consulta interna antes de tomar decisiones tan drásticas.

Asimismo, desde los Gobiernos se emprendió una dura crítica hacia el organismo. El Gobierno de los Estados Unidos criticaba el secretismo de la entidad, su escasa regulación en el funcionamiento del Organismo, y su falta de eficacia en la salvaguarda de la seguridad de los servidores que soportan el sistema de Internet. Por su parte, los Gobiernos de la Unión Europea exigían una adecuada representación de sus intereses públicos en la toma de decisiones del ICANN, en otras palabras, mayor poder decisorio de los Gobiernos europeos frente a la excesiva influencia de los Estados Unidos⁵¹⁴.

511. ICANN, *El Gobierno de Internet*, en *ciberp@is mensual*, n° 25, Agosto-sept 2002, p. 19

512. *ver texto reforma en: www.icann.org/general/lynn-reform-proposal-24feb02.htm*

513. ICANN, *El Gobierno de Internet*, en *ciberp@is mensual*, op. cit., p. 19.

514. *Resolución del Parlamento sobre Comunicación de la Comisión al Parlamento y al Consejo de 15 de Marzo de 2001 sobre La organización de Internet. Aspectos de política europea e internacional (El Parlamento Europeo llegaba a estas conclusiones sobre la base de trabajos previos sobre el mismo asunto de la Comisión Europea- Comunicación de 11 de Abril de 2000- y del Consejo- Resolución de 03 de Octubre de 2000-)* Esta resolución destaca la necesidad de una representación democrática de las cinco zonas geográficas cubiertas por ICANN. Igualmente se muestra favorable a la autorregulación de las operaciones de este organismo, haciendo hincapié al mismo tiempo en la importancia de garantizar el respeto de los principios de derecho internacional y su independencia. El Parlamento considera que el papel ►

Las numerosas asociaciones defensoras de los derechos en la red, de los ciberderechos, también levantaron airados sus voces ante los cambios que se planteaban en el seno del ICANN. Como ejemplo bastan las palabras que el cofundador de una de las asociaciones de ciberderechos más veteranas, *Electronic Frontier Foundation* (EFF), dirigía al presidente del Consejo de ICANN: *Has trabajado sólo para eliminar las promesas de apertura, transparencia y responsabilidad. No os importan para nada los derechos de los usuarios de Internet. ICANN se irá abajo como Alemania del Este, con una transacción pacífica, o como Japón, con bombas, pero ha perdido toda credibilidad. No tengo ni idea de qué haces, amigo, liderando una organización megalomaniaca, irresponsable y antiinterés público, solía pensar mejor sobre ti*⁵¹⁵.

Tras el proceso de evolución y reforma que el ICANN protagonizó durante el año 2002, la organización, estructura y funcionamiento interno de la organización han sufrido considerables modificaciones, así como la representatividad de cada uno de los nuevos organismos creados en el Consejo de Dirección de ICANN, siendo llamativas la reducción y simplificación del organigrama, y la pérdida de participación democrática⁵¹⁶.

A partir de ese momento ha planeado constantemente la sombra de una gran crisis mundial sobre el denominado *Gobierno de*

514. imparcial de ICANN debería ser reforzado por la fuerte presencia de la Unión Europea, trabajando, en el Comité Asesor Gubernamental (GAC), en conexión con las autoridades americanas y los otros Gobiernos. El Parlamento destaca también la necesidad de designar al representante de la Unión Europea encargado de negociar con las organizaciones internacionales responsables del desarrollo de Internet sobre el futuro funcionamiento de ICANN. El Parlamento desea también la creación del nombre de dominio ".eu" para designar a la Unión Europea. Por último, hace hincapié en la necesidad de desarrollar códigos de conducta, luchar contra el fraude y el registro abusivo de nombres de dominio y procurar que el procedimiento de registro sea lo más transparente y democrático posible.

515. ICANN, *El Gobierno de Internet*, en *ciberp@is mensual*, nº 25, Agosto-sept 2002, p. 20.

516. Para analizar el nuevo organigrama de la corporación: www.icann.org/general/icann-org-chart_frame.htm

Internet. De hecho la ruptura parecía anunciada cuando, durante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, celebrada en Túnez en Noviembre de 2005, se obtuvo un compromiso entre los Estados Unidos y el resto de los países participantes sobre el gobierno de Internet. El mencionado compromiso prevé la creación de un foro internacional para discutir las cuestiones relativas a la Red (*The Internet Governance Forum* (IGF)⁵¹⁷), sin modificar por el momento su estatuto actual. La decisión tiene en cuenta la propuesta hecha por la Unión Europea para constituir ese foro, aunque por ahora excluye la internacionalización del control de Internet, tal y como deseaban los países emergentes presentes en la Cumbre. Los Estados Unidos han batallado duro para no ceder en el control del sistema de dominios de la red, confiado a la Corporación para la Asignación de Nombres y Números (ICANN). Desde el Gobierno de los Estados Unidos se ha afirmado que el compromiso satisface sus expectativas, añadiendo que consideraba negativa la idea de instaurar un control multilateral de la gestión de nombres de dominio. *El objetivo de los EEUU no es dominar la red sino asegurar y proteger su estabilidad, y mi gobierno sigue siendo partidario del papel que puede jugar el sector privado en el desarrollo de Internet*⁵¹⁸. Por su parte, el sector ha recibido con alegría la decisión de mantener el actual modelo de gobierno de Internet, al considerar que la gestión técnica del sistema debe preservarse del intervencionismo público para no poner en peligro la eficiencia de la Red⁵¹⁹.

Al margen del análisis histórico de esta Organización y de la reciente crisis motivada, entre otros factores, por el controvertido proceso de reforma, es necesario analizar la trascendente función autorreguladora que lleva a cabo el ICANN en el sector de los nombres de dominio.

La labor principal y fundamental de este organismo, clara manifestación del carácter autorregulatorio de la red, es la ordenación de la asignación de nombre de dominio, así como la solución extrajudicial

517. www.intgovforum.org/

518. GALLAGHER, M., secretario de Estado adjunto de Comercio durante la Cumbre de Túnez: <http://www.elmundo.es/navegante/2005/11/16/esociedad/1132136752.html>

519. En *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e innovación*, Telefónica, 20 de Diciembre de 2005: www.telefonica.es/sociedaddelainformacion

de los casos de robo de nombres de dominio, denominado *ciberpiratería* o *cybersquatting*. Para solucionar este problema la organización ha establecido unas reglas para aplicarlas en estos casos: *Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy* (Política Uniforme de Solución de Controversias en Materia de Nombres de Dominio-UDRP), aprobadas el 26 de Agosto de 1999 e implementadas el 24 de Octubre de 1999⁵²⁰.

Entendemos por ciberocupación o *cybersquatting* el registro de nombres de dominio idénticos o similares, hasta el punto de crear confusión respecto de marcas conocidas de productos o de servicios, empresas o personas conocidas. El registro se lleva a cabo con la finalidad de revender ese nombre de dominio a la persona titular de un interés legítimo en el mismo, pero siempre a precios desorbitados. Adicionalmente, para forzar la compra del dominio, se cuelga en el mismo una página de tipo pornográfico o dañino para la imagen de la marca de producto o servicio. Esta es una de las grandes plagas nacidas de las posibilidades que ofrece el carácter consustancialmente internacional de la red frente a la ineficacia de los derechos nacionales: así, como ejemplos, en España –entre los resueltos en el marco de la Política del ICANN– han sido los registros realizados por particulares de nombres de dominio como *bankinter.net*, *banesto.org*, *herpercom.com*, *cortefiel.com*, *uralita.com*, *barcelona.com*, *cruzcampo.com*, *antena3.com*, *elpais.com* o *gomaespuma.com*, con la finalidad de negociar su posterior transferencia al titular de la marca o nombre comercial a cambio de cantidades de dinero más o menos sustanciosas.

En el marco de esta política, y para solucionar extrajudicialmente los conflictos que puedan surgir por la práctica del *cybersquatting*, el ICANN ha establecido una serie de pautas autorreguladas. En virtud del artículo 4 de la UDRP, se considera que el registro de un nombre de dominio es abusivo, y deber ser transferido al titular de la marca, cuando concurren acumulativamente tres circunstancias: la identidad o semejanza, que lleva a confusión, entre la marca y el nombre de dominio registrado a nombre del demandado; la falta

520. Versión original de estas reglas y modificaciones posteriores en www.icann.org/udrp/udrp-policy-24oct99.htm

de derechos o de intereses legítimos de éste en el empleo del dominio, y el registro o utilización del dominio de mala fe⁵²¹.

La eficacia de dichas reglas ha sido considerable: su aplicación queda garantizada a través del mecanismo administrativo de solución de controversias establecido al respecto por el ICANN y en el marco de éste se han resuelto numerosísimos casos, lo que ha sido posible por la práctica habitual en los contratos de registro de introducir una cláusula de sumisión del registrante a las normas de la organización, además de por el bajo coste económico del procedimiento. Los paneles administrativos creados para la solución de tales litigios, además, han mostrado una tendencia clarísima a declarar la transferencia del dominio a favor del titular de la marca, lo que ha redundado asimismo en su cada vez mayor utilización.

La Organización trabaja para evitar los casos de ciberocupación de manera continuada. En la actualidad, la propiedad de una dirección de Internet debe, por regla general, renovarse anualmente. Los ciberocupas están atentos a cualquier distracción y si, al concluir el plazo, el titular no renueva los derechos de su dominio, lo renovarán ellos. Por ello, el ICANN ha decidido dar un plazo de 30 días a los propietarios de los dominios, a fin de que los renueven, evitando, en la medida de lo posible, esta práctica.

521. Artículo 4. Procedimiento administrativo obligatorio.

El presente párrafo establece el tipo de controversias en las que usted deberá someterse a un procedimiento administrativo obligatorio. Este procedimiento se llevará a cabo ante uno de los proveedores de servicios de solución de controversias administrativas que figuran en www.icann.org/udrp/approved-providers.htm

a. Controversias aplicables. Usted estará obligado a someterse a un procedimiento administrativo obligatorio en caso de que un tercero (un “demandante”) sostenga ante el proveedor competente, en cumplimiento del Reglamento, que:

i) usted posee un nombre de dominio idéntico o similar hasta el punto de crear confusión con respecto a una marca de productos o de servicios sobre la que el demandante tiene derechos; y

ii) usted no tiene derechos o intereses legítimos respecto del nombre de dominio; y

iii) usted posee un nombre de dominio que ha sido registrado y se utiliza de mala fe.

En el procedimiento administrativo, el demandante deberá probar que están presentes cada uno de estos tres elementos.

Políticas de resolución extrajudicial de controversias, muy similares a la descrita, por no decir idénticas, las encontramos, entre otros, en lo conflictos surgidos entre nombres de dominio bajo “.es” y bajo “.eu”. Las soluciones de conflictos bajo “.eu” se llevan a cabo a través de la ADR (Alternative Dispute Resolution) normativa similar a la política UDRP que se encuentra detallada en el Capítulo IV del Reglamento 874/2004 *por el que se establecen normas de política de interés general relativas a la aplicación y a las funciones del dominio de primer nivel .eu, así como los principios en materia de registro*. Por su parte, las soluciones de conflictos bajo “.es” se regulan por la Disposición adicional única del Plan nacional de nombres de dominio de 2005, desarrollada por la Instrucción del director del organismo Red.es de noviembre de 2005.

Ha de tenerse en cuenta, finalmente, que el ICANN es un organismo de coordinación técnica, lo que significa que su misión no consiste en poner en funcionamiento Internet ni la de gobernar materialmente la red. Es curioso, no obstante, como una de las mayores críticas que recibe el ICANN es su implicación en cuestiones no técnicas, sino políticas y jurídicas. De todos modos, su obligación consiste en supervisar la administración de las específicas tareas de carácter administrativo y de desarrollo de políticas que requieren la coordinación central: la asignación de los identificadores del nombre y número únicos de Internet. *Por ello, reconociendo que este organismo tiene total legitimidad para ello, no podemos asignarle otras funciones o competencias más allá de las suyas propias*⁵²². *A pesar de ello, y aunque el ICANN es un organismo técnico, es obvio que sus decisiones tienen repercusiones políticas y económicas*⁵²³.

Pese a todo, cabe afirmar que el progreso del modelo autorregulatorio se ha hecho realidad en una materia tan fundamental para Internet como es el registro y gestión de nombres de dominio, al menos en forma de declaración de intenciones a seguir. La autorregulación es ineludible y no debemos obviarla en ninguna de las opciones normativas que se plantean sobre el Ciberespacio.

522. ABRIL I ABRIL, A., *El marco regulatorio de Internet, Conferencia ofrecida en II Congreso Mundial de Derecho Informático, 26 de Septiembre de 2002.*

523. ABRIL I ABRIL, A. *en ciberp@is semanal, 4 de julio de 2002, p. 3.*

IV.3.E. SISTEMAS DE FILTRADO Y CRIPTOGRAFIA

Encontramos finalmente otro gran grupo de mecanismos de autorregulación del Ciberespacio. Se trata de los controles técnicos sobre la red llevados a cabo por los propios participantes de la misma. En concreto haremos referencia a dos tipos de control muy extendidos: los programas filtro y los sistemas criptográficos. *Estas tecnologías se han presentado e introducido como un medio para evitar una omnipresente regulación pública del contenido de Internet por parte de los gobiernos, pero, sin embargo, existen numerosos problemas asociados con la utilidad y uso de los sistemas de clasificación y filtrado*⁵²⁴.

Es notorio que Internet presenta contenidos con riesgo, ya sea potencial o real, tanto para menores como para adultos, no obstante se trata de un medio que también destaca positivamente por las enormes posibilidades educativas, humanitarias y socializadoras que presenta. Eliminar la posibilidad de acceso a la red y bloquear su utilización como medio de protección frente a sus contenidos no parece oportuno, mientras que la posibilidad de seleccionar los contenidos, datos y sitios *webs* a los que acceder se presenta como una opción válida y atractiva. Esta selección voluntaria de bloqueo o acceso a contenidos se hace realidad con los programas filtro y programas de etiquetado.

Los programas filtros y de etiquetado son controles técnicos sobre la red llevados a cabo por los propios participantes de la misma por lo que nos encontramos ante claros mecanismos de autorregulación, pues permiten a los propios usuarios seleccionar los sitios a los que puede acceder un ordenador concreto o red de ellos. Los sistemas de filtrado se configuran como una línea de defensa para el usuario final y pueden ser instalados en su propio ordenador -bien a través de su propio navegador bien a través de un software autónomo-, en el servidor de la red o en los propios portales⁵²⁵. Para que estos sistemas funcionen se requieren dos elementos: los sistemas de clasificación y etiquetado previo y el software de filtrado del contenido, que deberá

524. ARCO, J. del, *Ética para la sociedad red*, op. Cit., p. 39.

525. CREMADES, J., *El paraíso Digital*, op.cit., p. 229.

interpretar las clasificaciones realizadas anteriormente. A su vez podemos encontrarnos ante softwares basados en el protocolo PICS o softwares autónomos. El primer tipo, basado en el protocolo PICS (Platform for Internet Content Selection), se fundamenta en un sistema de clasificación y etiquetado del contenido desarrollado por el Consorcio World Wide Web, organismo encargado de establecer los estándares de la Web. En esencia, PICS funciona mediante la inserción de etiquetas electrónicas en los documentos web, textuales o icónicos, las cuales no son visibles por el lector. Estas etiquetas expresan, o pretenden expresar, el contenido del documento en cuestión⁵²⁶. No obstante, una mínima parte de los documentos de la red cuentan con etiquetas PICS por lo que la mayoría de los softwares de filtrado son autónomos, basados en sistemas de etiquetado por parte de terceros, normalmente casas comerciales, o por parte de los propios destinatarios finales.

Los sistemas de filtrado que se comercializan en la actualidad actúan fundamentalmente de tres modos diferentes: listas blancas, sistemas que bloquean todos los contenidos de Internet salvo los expresamente autorizados en la lista; listas negras, sistemas que bloquean los emplazamientos incluidos en la lista; y etiquetados neutros, sistema que asigna a cada sitio web una etiqueta de valoración, pero el usuario final decide su utilización.

Generalmente, estos programas son empleados por padres y entidades con función educativa sobre menores (colegios, institutos e incluso universidades) para seleccionar los sitios a los que pueden tener acceso sus hijos, en función de los contenidos. Con estos instrumentos, los padres y entidades con similares funciones educativas y de desarrollo personal, podrán programar los ordenadores donde naveguen sus hijos o personas a su cargo, de modo que se les impida el acceso a los sitios indeseables. No obstante, el uso de estos mecanismos va más allá de la protección y defensa del menor pues el bloqueo y selección de contenidos o sitios de Internet puede ser empleado para otros muchos fines: empresas que quieran evitar la disminución en el rendimiento de sus trabajadores ocasionado por

526. VILLATE, J. "La libertad de expresión en Internet: retos y amenazas", en: <http://www.arnal.es/free/docs/censura-f.html>

la navegación ajena a su trabajo⁵²⁷, ISPs (Internet Service Providers) con necesidad de eliminar el peligro y la responsabilidad que supone el acceso a webs de contenidos ilícitos, etc.

El uso responsable de Internet a través de la navegación responsable, mediante el establecimiento de filtros es la vía elegida por la Unión Europea frente al contenido nocivo de Internet (Decisión nº 276/1999/CE, de 25 de enero de 1999, modificada por la Decisión nº 1151/2003/CE de 16 de Junio de 2003, por la que *se aprueba un plan plurianual de acción comunitaria para propiciar una mayor seguridad en la utilización de Internet mediante la lucha contra los contenidos ilícitos y nocivos en las redes mundiales*⁵²⁸ –plan de acción “Safer Internet”–; implementado con el programa nuevo “Safer Internet Plus” (2005-2008); Decisión nº 854/2005/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, por la que *se crea un programa comunitario plurianual para el fomento de un uso más seguro de Internet y las nuevas tecnologías en línea*; Resolución del Consejo de 1 de Marzo de 2002, sobre la *protección de los consumidores, en especial los jóvenes, mediante el etiquetado de determinados juegos de vídeo y de ordenador, por grupos de edad*; Conclusiones del Consejo de 17 de diciembre de 1999 sobre la *protección de los menores ante el desarrollo de los servicios audiovisuales digitales*). A través

527. Sin un filtro de contenido su empresa puede hacer gastos innecesarios de hasta 30% en contratación de banda Internet, además puede sufrir una pérdida en productividad de hasta el 10%; <http://www.netfilter.com.br/espanol/empresa/index.php> Estudios demuestran que el 76% de los trabajadores emplean parte de su tiempo laboral conectados a Internet para buscar un nuevo trabajo y el 50% accede a direcciones para adultos en horas de trabajo: Encuesta realizada por Net Partners para West Coast Publishing 1999: CREMADES, J., *El paraíso Digital*, op. cit., p. 232.

528. Art. 3, tras la modificación de la Decisión 1151/2003/CE: Para cumplir el objetivo mencionado en el artículo 2, se llevarán a cabo las acciones siguientes de apoyo y promoción de las medidas que adopten los Estados miembros bajo la dirección de la Comisión y, de conformidad con las líneas de actuación que se establecen en el anexo I y los medios de ejecución del plan de acción que se establecen en el anexo III:

- Fomentar la autorregulación del sector y los mecanismos de supervisión de los contenidos (por ejemplo, los relativos a contenidos tales como la pornografía infantil o los que puedan causar daños físicos o mentales o aquellos que inciten al odio por motivos de raza, sexo, religión, nacionalidad u origen étnico)

del filtrado y etiquetado puede conseguirse un justo equilibrio entre el derecho fundamental a la libertad de expresión y la protección de los menores en la red. *Las respuestas de otros gobiernos como el australiano o el británico se encaminan en la misma dirección. Han creado respectivamente, NetAlert y R3-Safety net, claras iniciativas para promover el uso seguro de Internet*⁵²⁹, mediante el establecimiento de filtros. Además de los Gobiernos, son numerosas las iniciativas privadas, empresas y organizaciones no lucrativas, que luchan por un control de contenidos de la red a través del sistema de filtros.

A pesar de encontrarnos ante uno de los mecanismos de autorregulación cuya eficacia es notoria, los inconvenientes que lo acompañan hacen dudar de su idoneidad total para regular el acceso y selección de contenidos. En primer lugar, algunos grupos de defensa de los derechos civiles en Internet han subrayado que existe peligro en el uso de este tipo de sistemas para acometer una censura a gran escala por grupos de interés. En otras palabras, de una censura de Estado, pasaríamos a una censura privada de aquellos que elaboran las listas de filtrado, a través de la elaboración de las listas negras y de la exclusión de páginas mediante criterios poco objetivos. La clave para evitar la sustitución de la censura de Estado por la censura de las corporaciones que elaboran estos programas de filtrado radica en que el consumidor tenga siempre en sus manos la posibilidad de modificar los criterios de filtrado, o bien pueda elegir entre distintos criterios mediante los medios que los navegadores ponen a disposición del usuario, los cuales permiten usar perfiles predefinidos para la navegación.

Asimismo, los programas de filtros de contenidos son uno de los instrumentos más potentes en manos de la censura típica estatal. Países enteros emplean estos filtros para impedir que sus nacionales puedan acceder a contenidos prohibidos en ese país, o simplemente contrarios a la doctrina del partido que se encuentra en el poder. Se trata de filtrar las páginas de los disidentes, de los revolucionarios y de

529. CORREDIRA Y ALFONSO, L., “Embates jurídicos y rumores éticos en la red”, en *Veracidad y objetividad. Desafíos en la Sociedad de la Información, Actas 2º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información (2003)*, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, Valencia, 2004, p. 179.

todos los que, en general, molesten al poder establecido⁵³⁰. *Por ello, han de existir limitaciones en lo tocante al derecho a filtrar los contenidos. El filtro debe, en efecto, descansar sobre justificaciones*⁵³¹.

Otro de los problemas clave de este tipo de sistemas, aparte de los obvios problemas técnicos, es la indeterminación moral que gira alrededor del filtrado y etiquetado. *Cada sociedad tiene valores diferentes, y formas diferentes de aplicar dichos valores. También tienen diferentes criterios acerca de lo que es permisible y lo que no lo es. En algunos países existe una exacerbada sensibilidad sobre contenidos de carácter erótico o sexual, mientras que se permite la exhibición no clasificada de imágenes de extrema violencia física o psicológica (...) El reto será establecer formas de armonizar las diferentes sensibilidades nacionales con el carácter global del fenómeno de las autopistas de la información (...) Por último, dichos sistemas son fabricados en los Estados Unidos y por tanto no son representativos de los criterios morales más extendidos en la sociedad europea*⁵³². Esto implica que los criterios de filtrado pueden estar muy influidos por los valores americanos que, por ejemplo, son muy estrictos en lo relativo a la desnudez pero no lo son tanto por lo que respecta a las armas o la violencia. Incluso más allá del problema estrictamente moral, la dificultad para etiquetar determinadas palabras o imágenes se convierte en un gran aliado para los detractores de este tipo de sistemas.

No obstante, y a pesar del gran número de inconvenientes señalados, un buen filtro constituye con toda probabilidad el mejor medio para, al menos, bloquear el acceso a sitios claramente nocivos o indeseables para el usuario-consumidor final.

Por su parte, los sistemas criptográficos forman parte de los mecanismos que pretenden garantizar la seguridad y la confidencialidad de las informaciones. Más que medios para regular la red, son conside-

530. *China, Siria, Vietnam o Irán son famosos por sus actos de censura, no obstante no son los únicos países que lo llevan a cabo y diversas entidades defensoras derechos humanos llevan años denunciando casos de censura.*

531. TRUDEL, P., "Derechos y responsabilidades de los usuarios en el Ciberespacio", *op. Cit.*, p. 55.

532. ARCO, J. del, *Ética para la sociedad red*, *op. Cit.*, pp. 39-40.

rados como medios para eludir el control informativo que los medios de regulación imponen sobre la red. Por ello, conviene aclarar que su inclusión en este lugar pudiera ser un poco forzosa, aunque no lo es tanto si consideramos que esta tecnología ayuda a los usuarios a regular el modo en que circulan sus mensajes e informaciones, poniendo en manos de los cibernautas un mecanismo poderoso para uniformar sus contactos.

Los sistemas criptográficos consisten en proteger las informaciones que circulan en la red frente a las miradas indiscretas de posibles espías, mediante un sistema de codificación criptográfica. Se han desarrollado programas de codificación muy potentes, en respuesta a las preocupaciones de las empresas y de los simples ciudadanos, deseosos de preservar la confidencialidad de sus operaciones en la red. Los Gobiernos temen que la difusión de los sistemas criptográficos muy potentes favorezca las actividades ilegales de organizaciones mafiosas y terroristas y consideran la criptografía como un arma de guerra, que solo debería ser utilizada bajo el control expreso de las autoridades. En la actualidad, los sistemas criptográficos se encuentran sometidos a un control extremo por parte de las distintas entidades nacionales, que lo consideran un instrumento peligroso al facilitar el contacto entre terroristas.

A pesar de ello, las empresas informáticas, los agentes comerciales y los cibernautas que se relacionan a través de Internet defienden, en sentido contrario, la liberalización del uso de los sistemas criptográficos, que es una de las condiciones básicas para el desarrollo del comercio electrónico, de las redes de empresas y relaciones sociales establecidas en Internet.

