COMUNICACIÓN 16

APROXIMACIÓN A LA ÉTICA EMERGENTE DE INTERNET

MANUEL J. INFANTE NARANJO

Universidad de Granada

En los umbrales del tercer milenio asistimos a una cantidad creciente de experiencias tecnológicas límites, del más alto riesgo, que implican a toda la humanidad y reclaman una orientación ética para la supervivencia de la especie.

Los nuevos avances del siglo XX nos han hecho sentir la obsolescencia de los tratados de ética, que no abordan tales problemas, o la insuficiencia de códigos morales y profesionales, que aún arrastran cuestiones viejas sobre la libertad de expresión. "Cuando la sociedad se dio cuenta de la extraordinaria capacidad que representa Internet, los valores encarnados en la red se difundieron en el conjunto de la vida social, particularmente entre las jóvenes generaciones. Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo"[1]. La sensación de las nuevas generaciones es que una especie de salto cualitativo tecnológico, provocado, sobre todo, por el modelo Internet, quiebra los viejos criterios para la evaluación de las relaciones sociales, en que priva la máxima subjetivización.

[1] CASTELL M., *Internet y la sociedad Red*, Revista *La Factoría*, 2001.

1. Internet y la nueva moral colectiva

Para Sacristán[2] Internet está ganando popularidad a un ritmo mucho más salvaje que cualquier medio de comunicación en el pasado, como los medios masivos publicitarios constituyen los nuevos nervios de la expansión mercantil y en su lógica de dominio se oponen a todo tipo de barreras proteccionistas y reglas de control social.

Debido a estas circunstancias requerimos de una ética preventiva, que nos permita anticiparnos a las experiencias límites. Debemos ver cómo el incremento de la utilización de Internet por las organizaciones y por los individuos han influenciado los comportamientos éticos a nivel mundial.

Piensa Villanueva y Luna[3] que Internet es "el medio de medios", "el campo libre para la libertad de expresión", "el medio que cambió la vida de los seres humanos", y referencias extraterrestres similares que por momentos descontextualizan el medio. Como bien dice Almirón[4], "pasemos ya de esta utopía o realidad para incorporarnos al momento que corresponde". Partamos del hecho de que todas las relaciones y la interactividad que tienen lugar en Internet son ejecutadas por individuos que transportan a este medio su ética y cultura para convivir con los demás. Por lo tanto, el análisis de la ética en Internet se debe estudiar a partir de dichas relaciones, culturas, tradiciones y hábitos de la vida cotidiana en los diferentes países del mundo. Como bien dice Ortega[5], comienza a emerger tímidamente una conciencia moral colectiva.

En este contexto, pensamos como Pérez Tapias[6], que la *humanidad* actual se está jugando su *sentido*: éste no puede sino emerger desde las redes de significado que tejen las diversas culturas […] las cuales han de encontrar […] las zonas de confluencia ética y política para que germine en ellas el sentido de la humanidad compartida sin el cual no será posible abrir paso a una diferente *globalización solidaria*. Por ello, compartimos con Pérez Tapias y Orte-

---

[2] Sacristán, A., *Mundo Internet 98*, en *Pcmanía*. Año VII. Nº 66, 1998, pp: 23-26.

[3] Ernesto de Villanueva e Issa Luna Pla (coords.), *El derecho de acceso a la información*, México, Fundación Konrad Adenauer/Universidad Iberoamericana, 2001, p. 106.

[4] Almirón N., *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*, Barcelona, Plaza y Janes, 2002.

[5] Ortega J. A., *Un profesorado para la Sociedad del Conocimiento: Construyendo un currículum intercultural desde la ciberética emergente*, en *Comunicación y Pedagogía*, nº 195, 2004, pp. 32-38.

[6] Pérez Tapias, J. A., *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*, Madrid, Editorial Trotta, 2003.

ga[7] la necesidad de promover un "redescubrimiento intercultural" del sentido de la humanidad, cual vía para un universalismo genuino que nazca desde la pluralidad.

2. Hacia una ciberética reguladora de la red

De forma incipiente podemos hablar de Ética en Internet ya que, por un lado, los problemas y peligros de Internet son tema de una amplia discusión pública, y por otro, en muchas ocasiones esta discusión está débilmente fundamentada, no existiendo claridad en cuanto a los criterios para la valoración de tales problemas.

Internet se ha convertido en un tema que puede suscitar entusiasmo o impavidez al mismo tiempo. Ello puede deberse a la conjunción de varios factores como por ejemplo: la facilidad de conexión y manejo, un acceso aparentemente ilimitado a la información y una alta flexibilidad y versatilidad comunicativa. Aunque haciendo un repaso a la historia de los medios, ninguno en sus etapas iniciales se ha escapado de esta ambivalencia entre la euforia y el Apocalipsis.

Otra razón que justifica esta controversia la encontramos en determinados actos delictivos, tales colmo la violación de las barreras de seguridad para acceder a datos secretos o privados (lo cual se ha convertido según Castell[8] en "una Batalla sobre la encriptación y desde el punto de vista técnico una batalla fundamental por la libertad en Internet"), o la difusión de pornografía infantil. Más allá de su frecuencia e incidencia real, los crímenes y actos inmorales satisfacen plenamente el interés de los medios masivos de comunicación en escándalos y novedades, lo que suele impedir, casi siempre, una discusión de fondo basada en criterios éticos racionales.

La discusión pública sobre la Red permite una notable moralización del debate, al igual que en el caso de otros discursos de esta naturaleza. Esta moralización implica la referencia a priori de valores y normas irreflexivos

---

[7] Orteja J. A., *Un profesorado para la Sociedad del Conocimiento: Construyendo un currículum intercultural desde la ciberética emergente*, en *Comunicación y Pedagogía*, nº 195, 2004, pp. 32-38.
Pérez Tapias, J. A., *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*, Madrid, Editorial Trotta, 2003.

[8] Castell, M., *Internet y la Sociedad Red*, en Revista *La Factoría*, nº 14-15, 2001. http://www.lafactoria-web.com/articulos/castells15.htm

(Debatin[9]), basados en prejuicios, sin que el tema de fondo y los criterios de juicio fuesen el objeto de una reflexión cuidadosa. Una vez moralizado, el tema ya casi no admite la formación de una opinión diferenciada, Internet será bueno o malo de por sí.

En síntesis, parece difícil llegar a conclusiones racionales, bien fundadas, acerca de Internet y sus posibilidades y problemas. Todo parece indicar que la ética (aún) no ha sabido adaptarse a la velocidad con que el fenómeno Internet avanza.

Teniendo en cuenta las diferentes facetas del problema, parece urgente la necesidad de discutir las posibilidades y debilidades para fundamentar la Ética reguladora de Internet.

La necesidad de una Ética, y más concretamente, de una Ética de Responsabilidad[10], se hace patente aunque, al mismo tiempo y como en otros contextos sistémicos, no se encuentra, o se da muy poco. Por regla general se observa que cuanto más compleja sea una organización o un sistema, menores y menos definidas las responsabilidades. En la gran Red de Internet nadie parece tener responsabilidad alguna: "es innegable que este acceso fácil e inmediato a una fuente de información tan completa y abundante provee innumerables beneficios; sin embargo, puede resultar peligroso para quienes desconocen que en la Web prácticamente cualquier persona puede publicar páginas sin restricción en el contenido o enviar un mensaje de correo electrónico asumiendo una falsa identidad"[11].

Apoyándose en la teoría sociológica de los roles y en la moderna filosofía del lenguaje, la "ética comunicativa" puso en evidencia la generación de fuerzas de cohesión y de normas sociales durante la comunicación entre personas, las cuales inciden como mecanismos de conducción, a nivel práctico, y pueden servir de punto de partida para fundamentar una ética, a nivel teórico. Por ello coincidimos con Sánchez[12] en que "la comunicación es el espacio donde las normas éticas cobran vigencia y se negocian. El fundamento de la comunicación se caracteriza porque quien decide participar sinceramente

[9] BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución,* Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

[10] BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución,* Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

[11] RODRIGO ROJAS P., *Libertad y Responsabilidad en Interne*, 2001.

[12] SÁNCHEZ A., *Una Ética para Internet*, en Revista *Época*, nº 397, 1999.

en un diálogo con la finalidad de llegar a un entendimiento, no tiene otra opción que otorgar a su socio de comunicación los mismos derechos de comunicación que reclama para sí mismo". O como también apunta Cortina[13], "respeta y defiende el orden moral de la sociedad como quisieras que la sociedad respetara y defendiera tu autonomía".

Si acogemos esta perspectiva como fundamento de comunicación, será posible derivar las normas de la igualdad de participación en la comunicación y en el respeto mutuo. En términos generales: de "equidad" y de "solidaridad" de la práctica cotidiana de la comunicación[14].

A pesar de que estas normas de la comunicación o comunitarismo entre personas, no pueden ser aplicadas directamente a otras formas de comunicación, podrán servir como punto de partida. En el ámbito de la ética de los medios, las normas fundamentales de la "equidad" y la "solidaridad" se concretan en los "derechos de la comunicación", a saber, las normas de la libertad universal de expresión y opinión (mandato de tolerancia y diversidad), de la libertad y de equidad de acceso a la información (cobertura básica y disponibilidad), y de la autodeterminación y atribución en materia de información (autonomía y responsabilidad). Estas normas se han plasmado en muchos textos legales (la Declaración Universal de los Derechos Humanos, diferentes constituciones nacionales, leyes específicas) y pueden ser entendidas como esencia de la ética en Internet. Dichas normas también coinciden con la idea de Ciudadano, como protagonista de la vida pública y, como protagonista de una "sociedad mediática"[15], un ciudadano libre, participativo, responsable, socialdemócrata y multicultural.

Una ética, cuya aplicabilidad práctica no se puede demostrar, no tendrá contenido ni efecto. Debemos implementar la práctica de una ética comunicativa en Internet. Antulio Sánchez[16] piensa que esta se tiene que plasmar en códigos éticos o deontológicos (Camps, 2004)[17] para individuos y medios, que operen como orientación para los usuarios en distintos ámbitos del Internet. Cabe mencionar asimismo los "intentos de instalar gremios de autorre-

[13] Cortina A., Ética *de los medios: una propuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.
[14] Benhard Bedatin, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución,* Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.
[15] Cortina A., Ética *de los medios: una propuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.
[16] Sánchez A., *Una ética para Internet*, en Revista *Época*, nº 397, 1999.
[17] Camps V., *Ética de los medios: un a puesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona, Gedisa, 2004.

gulación en la Red" (por ejemplo, consejos de medios para Internet y comités de gestión [*gouvernance*]), con el propósito de posibilitar una forma eficiente y autónoma a la vez de la autogestión y autorregulación de la Red. Sin embargo, hasta el momento muchos intentos de esta índole se asemejan más a grupos de presión empresarial que a órganos autónomos de autorregulación y no cumplen con su objetivo.

Una alternativa a esta autorregulación o autogestión pueden ser las normas básicas de la comunicación que se utilizan entre las personas y que se manifiestan con claridad en el "área de la comunicación privada en línea"[18]; pensemos en las diferentes versiones de la etiqueta, las "chat-policies" y las formas de ayuda, tendentes a regular el comportamiento en los MUDS y MOOs. Con frecuencia, el respeto de los demás, la participación equitativa en la comunicación y la reciprocidad son objeto y base de la comunicación, tanto en los foros y listas de discusión como en los debates en torno a los contenidos. No obstante, las normas cotidianas implícitas no resultan tan eficaces para la regulación de la comunicación entre personas en Internet como para la comunicación inmediata, durante la cual el otro participante en la comunicación está físicamente presente y puede ser llamado a rendir cuentas directamente. En más de un caso, la falta de recursos de expresión no verbal y para-verbal, junto a una adhesión reducida a determinados roles en comparación con la comunicación directa, redundan en una reducción de las barreras psicológicas y hacen necesaria una regulación explícita orientada en principios éticos. Según nuestras observaciones, en muchas áreas de la comunicación privada en línea, la sanción de normas éticas (sobre todo, códigos de ética) resulta apropiada para hacer efectiva una orientación moral en la práctica. Sin embargo, subsiste el problema del anonimato y del carácter pasajero de los contactos en Internet; ambos facilitan y hasta favorecen actos éticamente cuestionables. Probablemente el establecimiento de relaciones más duraderas y confiables en Internet podrá contrarrestar esta tendencia, una forma de sustituir los contactos anónimos por redes de relaciones sociales ("cyberhoods" - "vecindarios cibernéticos").

Señala Debatin[19] que lo mismo ocurre en el "área de acción de la comunicación científica", ya que en los foros de discusión académica y de inter-

[18] BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución,* Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.
[19] *Ibidem*.

cambio de conocimientos e información las normas de la posibilidad de verificación, la reputación y la credibilidad resultan tan centrales y necesarias como el respeto del autor y la seriedad de la discusión científica. La confianza necesaria para la comunicación dependerá del respeto de estas normas, las cuales, además, deben ser verificables. Paralelamente, estas normas pueden ser relacionadas con códigos éticos existentes en las ciencias, incluyendo las sanciones previstas por ellos. Pero se debe tener en cuenta, que el anonimato tan característico para Internet, la falta importante de vínculos institucionales y la casi ausencia de impedimentos para publicar tienden a facilitar la publicación de enunciados dudosos, falsos y pseudo-científicos, especialmente porque los controles reales de calidad son casi inexistentes. Un problema adicional se plantea a raíz del creciente volumen de publicaciones académicas en Internet. Estas publicaciones ya habían alcanzado dimensiones inabarcables en su versión impresa convencional. En términos generales, también en este área se tendrá que instrumentar una regulación a través de normas y sanciones morales (por ejemplo la inclusión de códigos en las listas de envíos académicos etc.), así como un sistema mejorado y más diferenciado de selección y evaluación de publicaciones (por ejemplo a través de revisiones mutuas, etc.).

Este autor piensa, igualmente, que en el "área de la comunicación comercial" se requiere confianza como condición necesaria para el éxito de transacciones en Internet. Con la introducción de las tarjetas de crédito en Internet, esta confianza se crea, por lo menos en parte, a través del mecanismo del dinero y el uso de los mecanismos de control vinculados al mismo. En este sentido interviene, asimismo, la comunicación empresarial, sobre todo la información a los clientes, el marketing y la publicidad. Sin embargo, el ejemplo de los datos extraídos de la Red y la publicidad sirve también para demostrar que éstos se vuelven contraproducentes cuando interfieren demasiado con la esfera privada de los clientes (la problemática de la privacidad y del *spamming*). En estos casos la falta de respeto hacia los derechos de la comunicación se puede traducir directamente en una pérdida de confianza y por consiguiente, en pérdidas económicas o por lo menos de imagen. También por esta razón, la privacidad y el *spamming* se han convertido en temas centrales de la discusión en torno a Internet. En este contexto se plantea como un problema adicional, que en la Red, al igual que en la realidad en general, no se ha resuelto todavía el conflicto entre la maximización de los beneficios y la justicia distributiva; en ambos casos la ética empresarial y comercial se plantea a menudo como una simple técnica para mejorar la imagen. Por con-

siguiente, una ética eficaz en Internet solamente puede establecerse conjuntamente con una ética comercial eficiente.

La "comunicación masiva", es para Debatin[20] un asunto delicado. Existen muchos servicios de información en línea de dudosa calidad, Internet es visto como una gran cocina de rumores (véase el caso Clinton/Levinsky), que facilita la publicación de cuanta información se quisiera difundir. Para evitar la aplicación de una censura externa parece imponerse la idea de una autorregulación según principios éticos, aunque resultará difícil su realización. La autoclasificación voluntaria y verificable de ofertas en Internet podría entenderse como un paso en esta dirección. Sin embargo, resultan problemáticas las clasificaciones de este tipo que se incorporan también al software de filtro para la protección de menores, porque tanto los criterios de clasificación como su confiabilidad pueden ser dudosos o difíciles de verificar. A raíz de su creciente presencia en Internet, quizás los medios masivos "clásicos" podrían proporcionar una solución diferente al problema. En el nuevo contexto podrán cumplir la importante función de una selección de información en base a los criterios de reputación y credibilidad. Paralelamente, se establecieron medios que operan exclusivamente en línea y que se ganaron credibilidad y competencia selectiva a raíz de su práctica seria en la Red (por ejemplo, la revista alemana *Telepolis*). De esta forma, determinadas máximas claves de la ética periodística, tales como la orientación hacia la verdad y el trabajo crítico, la búsqueda y elaboración responsable de la información y el respeto a la esfera privada, se podrán implementar tanto en Internet como fuera de la Red.

3. La autorregulación ética de Internet

El estudio de las diferentes áreas de actividad en la Red puso de manifiesto el surgimiento de diferentes mecanismos de "autorregulación normativa", de acuerdo a las exigencias sociales y técnicas planteadas. Una autorregulación con bases éticas de este tipo descansa en la aceptación voluntaria de determinados valores y normas éticos, en la idea de que "todo lo globalizado, si es para todos es bueno"[21]. Debido a su fundamentación en la razón y la

[20] *Ibidem*.

[21] Almirón N., *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*. Barcelona, Plaza y Janes, 2001.

decisión voluntaria esta forma de regulación resulta comparadamente ineficaz. Por regla general, solamente puede sancionar indirectamente, apoyándose en la reputación pública y la presión social. En muchos casos se complementa con la amenaza de la exclusión o la pérdida de la pertenencia (por ejemplo, en *Internet Support Provider* o en los foros de Internet). No obstante, como afirma Castell[22], "la eficiencia fundamental de este mecanismo de regulación radica justamente en su carácter voluntario"**;** la razón y la convicción pueden motivar determinados comportamientos y formas de actuar. Otro punto en favor de la autorregulación se refiere a su aplicación a áreas (parcialmente) fuera del alcance de otros mecanismos de regulación (tales como el derecho o el dinero). En este sentido, la ética no solamente debe regular aquellos ámbitos que escapan a la influencia de otros medios de regulación; también debe evaluar estos medios en términos de adecuación y compatibilidad, teniendo en cuenta que la política, el derecho y el dinero no tienen que regular todo aquello que pueden regular.

La importancia de la "regulación política y jurídica" radica en su capacidad de intervenir y ordenar las estructuras y procesos de la Red para crear las condiciones generales, que faciliten y regulen la actividad concreta de los usuarios. Pero un exceso de regulación legal convierte este punto fuerte en un elemento contraproducente, al competir con otras necesidades y valores. La censura es el ejemplo clásico, ya que todo tipo de censura interviene en la libertad de expresión y opinión, restringiendo los derechos básicos de la comunicación, "la ética de la autorregulación compite con la ética de la imposición"[23]. Siempre será preferible una autorregulación ética que aplique sus propios criterios (éticos) internos para separar determinados contenidos problemáticos antes de la intervención legal, por más que en los casos concretos se generen conflictos repetidos. En palabras de Camps: "la ética se nutre de unos derechos fundamentales que, a su vez, descansan en el reconocimiento de unos valores igualmente básicos: la igualdad, la libertad, la solidaridad, el respeto mutuo, la dignidad de la persona. Las Instituciones políticas de un Estado de derecho tienen la obligación de garantizar el respeto a los derechos fundamentales, pero también los ciudadanos están obligados a aceptar los mandos implícitos en los principios y valores

[22] CASTELLS, M., *La era de la información.* Vol. I, II y III. Madrid, Editorial Alianza, 1998.

[23] CASTELL, M., "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica". Lección Inaugural del Curso Académico 2001-2002 de la Univesitat Oberta de Catalunya, 2002. http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html

reconocidos por todos e incorporar dicha aceptación a su actividad profesional y a su vida cotidiana"[24].

De la misma manera, el "mecanismo del mercado" no siempre resulta adecuado y puede llegar a convertirse en contraproducente, cuando pasa por alto otras necesidades, valores y normas igualmente relevantes. Es sabido, que una economía capitalista de mercado sin un elemento social fuerte tiende a convertirse en un capitalismo inhumano; a la luz de los procesos de globalización e integración de la comunicación en escala global a través de Internet este hecho cobra una renovada actualidad. Porque tanto en la Red como en términos reales, la confianza casi ingenua en "el liberalismo económico sin límites lleva, antes que nada, a una lucha de intereses según las reglas del darwinismo social"[25]. Por esta razón, el debate público con un fundamento ético acerca de los mecanismos del mercado y sus influencias y efectos sobre Internet resulta indispensable:

> "La ética en Internet no representa un emprendimiento meramente *teórico*, sino sobre todo una *tarea práctica* que debe ser asumida por cada individuo, las instituciones y la sociedad en general. Por esta razón, las posibilidades y límites de la ética en Internet y de la autorregulación ética radican también en la redefinición permanente de las propias posibilidades y limites durante el debate concreto"[26].

Internet, en apenas diez años, ha conseguido revolucionar aspectos diversos de las relaciones comerciales entre empresas y de estas con los consumidores, de la información y de la comunicación en línea, del acceso y comparición del conocimiento y de los contenidos audiovisuales entre los que se encuentra la publicidad audiovisual, también presente con gran pujanza en Internet, mediante los *baners*, los patrocinios y los propios sitios *web*, por sólo citar algunas formas de difusión de la comunicación comercial en este medio interactivo.

El desarrollo de Internet, como un nuevo medio de difusión masiva de contenidos se erige como una realidad incontestable, con todos los visos de

---

[24] CAMPS V., *Ética de los medios: un a puesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.

[25] ALMIRÓN N., *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*, Barcelona, Plaza y Janes, 2002.

[26] BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución,* Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

seguir experimentando un crecimiento exponencial en los próximos años. Este crecimiento no se encuentra exento de fuertes tensiones derivadas de las potencialidades que encierra el uso de la tecnología digital, y de las facilidades intrínsecas del sistema para acceder y transmitir datos de una máquina a otra, sin que las fronteras políticas supongan barrea efectiva para ello.

De esta configuración de la Red, se derivan tensiones que afectan a derechos como los afectos a la protección de datos personales, a los derechos de propiedad intelectual y, cómo no, a todo lo relativo al comercio electrónico. Pero junto con todo lo anterior, nos acercamos a un ámbito complejo como es el del tratamiento jurídico de los contenidos difundidos en Internet.

La búsqueda del equilibrio de diferentes factores, debiera de darnos una regulación adecuada que satisfaga a todas las partes que, de una u otra forma, se encuentran involucradas en este mercado de servicios telemáticos e interactivos que es Internet.

Las tensiones entre el Estado y la industria con respecto a la regulación, ha terminado generando numerosas opiniones sobre la oportunidad y la manera de dotar de un marco jurídico adecuado a Internet y a los contenidos difundidos por la Red.

Si tenemos en cuenta que la "regulación" de los contenidos hasta la fecha se abordaba desde la perspectiva de la Televisión, básicamente, nos resulta hoy obvio que no se nos aparece como la más adecuada para Internet.

El riesgo hoy no es tanto el que Internet carezca de regulación específica, sino que se genere un exceso regulador que asfixie el desarrollo de Internet[27].

Cuando hablamos de los contenidos, estamos hablando de aquellos aspectos o elementos del mercado audiovisual que se sustentan básicamente en la producción de obras o programas, por un lado, y la publicidad audiovisual que da soporte financiero al medio audiovisual y que utiliza este soporte acompañando a la obra audiovisual (aunque también debiéramos de entender que la publicidad audiovisual forma parte de la producción audiovisual) para su difusión.

El celo comunitario y el de los legisladores nacionales para "regular" el medio audiovisual y sus contenidos, desde luego que encuentra una explica-

[27] BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución,* Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

ción en la fabulosa capacidad de difusión que posee la televisión, pero a su vez, pone en evidencia actitudes que resultan poco homogéneas y carentes de una cierta lógica cuando observamos cómo el exceso regulador sobre la televisión, no resulta acompañado de medidas equivalentes y proporcionadas en otros medios o soportes publicitarios.

Las medidas prohibicionistas o limitadoras de fenómenos publicitarios resultan públicamente alabadas en la televisión, mientras que nos encontramos con carencias sangrantes en otros soportes como la prensa o la publicidad exterior para idénticos productos y sustancias nocivas. Esto sorprende nuestra candidez cuando nos encontramos con la posibilidad de acceso a estos medios, de segmentos de la sociedad, como la infancia y la juventud a la que se dice defender de estos riesgos que se identifican como contenidos dañinos o perjudiciales para su desarrollo.

Así, esta asincronía reguladora, que necesitaría de una revisión que ofreciera una cierta homogeneidad normativa compatible con principios fundamentales como la libertad de expresión y de empresa, que implicarían la posibilidad de difusión de los mensajes publicitarios sin confrontar necesariamente con aquellos otros valores merecedores de protección como son el adecuado desarrollo de la infancia y la juventud, se ha terminado encontrando con nuevos fenómenos, como Internet, que han venido a agravar la actual falta de homogeneidad.

Si bien hasta la fecha la asincronía que se refleja patente, se pudiera decir que es el resultado de una apuesta del legislador por este *status quo*, "nos encontramos en un contexto marcado por la cultura de masas, la sumisión inevitable a las leyes del mercado y la tendencia al oligopolio y a la concentración en pocas manos de las empresas mediáticas"[28]. La aparición y despliegue de Internet como soporte de una increíble actividad comercial, comunicativa y junto con ello, publicitaria, ha puesto en evidencia no ya la incapacidad, sino la imposibilidad de acometer la regulación de los contenidos en Internet de manera homogénea con los contenidos audiovisuales difundidos por televisión, aun a pesar de que pudiéramos estar hablando de iguales contenidos.

Un precedente a esta necesidad reguladora es la "Regulación Europea de los Contenidos Audiovisuales". Tradicionalmente, el término "contenidos" o "contenidos audiovisuales" se ha venido identificando con la Televisión, y

[28] CAMPS V., *Ética de los medios: un a puesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.

cuando de su regulación se trataba, al menos en el entorno europeo, se han identificado como aquellos que se encontraban en el ámbito de aplicación de la Directiva conocida como "Televisión sin fronteras".

La evolución y desarrollo de las tecnologías de transmisión y difusión de señal televisiva, las posibilidades generadas gracias a la digitalización y compresión de las señales han permitido un incremento impresionante de la oferta televisiva y con ello también a un desbordamiento natural de las fronteras de los estados.

Este desbordamiento de las fronteras políticas y el efecto de pisada que tiene la huella de las señales difundidas desde los satélites, provocó en su momento la necesidad de una regulación homogénea para el conjunto de la Comunidad Europea (hoy Unión Europea), que terminó dando la Directiva 89/552/CEE, que fue transpuesta al ordenamiento jurídico interno español como la Ley 25/1994, de 12 de julio, conocidas como Directiva y Ley de "Televisión sin fronteras".

La rápida evolución de la Televisión, acompañada de la aparición de nuevos fenómenos ligados al mundo de la publicidad, como son el patrocinio y la tele-venta, forzaron a una modificación de esta Directiva, lo que dio lugar a la transposición de esta modificación, mediante la Ley 22/1999, que viene a modificar a su vez a la Ley 25/1994.

El objeto de esta Ley, que no redunda en menoscabo de la aplicación de la legislación específica en materias como sanidad, protección de los consumidores y usuarios y publicidad, es:

a) Establecer el régimen jurídico que garantice la libre difusión y recepción de las emisiones televisivas entre estados.

b) Fomentar el desarrollo de determinadas producciones televisivas.

c) Regular la publicidad televisiva en todas sus formas.

d) Regular el patrocinio televisivo.

e) Defender los interese legítimos de los usuarios y, en especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral.

Una vez concretados los fines de esta regulación legislativa derivada de la Directiva comunitaria, el ámbito de aplicación de la Ley se concreta según la propia definición de la Ley a las "emisiones de televisión realizadas por los operadores de televisión establecidos en España, o que, no estando bajo la jurisdicción de ningún país miembro de la Unión Europea", se encuentren en alguno de los supuestos siguientes:

a) Cuando utilicen una frecuencia concedida por la Administración española.

b) Cuando, sin utilizar una frecuencia concedida por la Administración española o de otro estado miembro de la Unión europea, utilicen la capacidad de satélite cuya explotación se haya reservado a España.

c) Cuando, sin utilizar una frecuencia concedida por la administración Española o por la de otro Estado miembro de la Unión Europea, ni la capacidad de satélite reservada a cualquiera de estos países, utilicen, para su conexión con el referido satélite, un enlace ascendente, situado en territorio español.

Junto a lo anterior, de entre las modificaciones introducidas en la Directiva de 1989, se debe destacar que la definición del lugar de establecimiento del operador, se erige en uno de los elementos claves a la hora de conocer la aplicación o no de esta normativa a un determinado operador de televisión. Así se consideran establecidos en España aquellos operadores de televisión que cumplan alguna de las siguientes condiciones:

a) Que tengan su sede principal en España y las decisiones editoriales sobre la programación se adopten en territorio español o trabaje en él una parte significativa de su personal.

b) Que, teniendo su sede principal en otro país miembro de la Unión Europea, sin que trabaje en él, sino en España, una parte significativa de su personal, las decisiones editoriales sobre programación se adopten en este último país.

c) Que, teniendo su sede principal en España y adoptándose las decisiones editoriales sobre su programación en otro país miembro de la Unión Europea, o viceversa, y no trabajando en España ni ese otro país una parte significativa de su personal, hayan comenzado a emitir por primera vez desde España y mantengan un vínculo estable y efectivo con la economía española.

d) Que, teniendo su sede principal en un país no miembro de la Unión Europea, las decisiones editoriales sobre programación de adopten en España y en este país trabaje una parte significativa de su personal.

Ahora bien, estamos hablando de televisión, debiendo entenderse por tal aquellas emisiones primarias, con o sin cable, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público.

La Ley específica de este concepto de televisión, comprende la comuni-

cación de programas entre personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que tengan por finalidad la emisión de televisión destinada al público.

Por el contrario, en esta definición aquellos servicios de comunicaciones, prestados previa petición individual, cuya finalidad sea la aportación de elementos de información u otras prestaciones, como servicios de facsímil, bancos de datos electrónicos y otros servicios similares.

Cabe el hacerse la pregunta de hasta dónde llega el concepto de los "...otros servicios similares".

Está claro que nos encontramos con una regulación más o menos precisa sobre los contenidos en el ámbito acotado hasta la fecha como Televisión. Nos encontramos con limitaciones y ordenaciones de tiempos de emisión, forma de inserción de los mensajes comerciales en la televisión, porcentajes de productos a emitir en función de su nacionalidad de producción y, junto con ello, la publicidad consideradas como prohibidas y los contenidos a emitir en determinados horarios; pero: ¿esta regulación es aplicable a los contenidos en Internet? ¿Es aplicable esta normativa en el caso de que los contenidos fuesen equiparables a lo que definimos hoy como televisión aún siendo difundidos por Internet?

La Autorregulación y Corregulación se ha ido imponiendo como el método más idóneo de regulación de la comunicación en general. De hecho, "autorregulación y autonomía son un mismo concepto. Ser autónomo equivale a ser consciente de que existen o debe haber unas reglas de conducta que el sujeto autónomo acepta y reconoce libremente"[29].

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Esta nueva era de la comunicación, ha generado un nuevo ideal de ciudadano multicultural que pone de manifiesto la necesidad de nuevos tratados de Ética, códigos Morales y Valores que den sentido a este nuevo tipo de vida.

La necesidad de reorientar la Ética hacia una Ética reguladora basada en la responsabilidad, comunicación, equidad y solidaridad en sus diferentes

[29] CAMPS V., *Ética de los medios: un a puesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.

áreas (científica, comercial y comunicativa), se hace cada día más patente, dando lugar a métodos autorreguladores que la propia presión social y pública están creando.

Debemos acercarnos a la Ética emergente de las nuevas tecnologías, apostar por este nuevo ideal de Ciudadano, un ciudadano que tiene que integrarse, no sólo en la vida pública, sino también en la nueva era de la comunicación.

Debemos desarrollar ésta insuficiencia de Ética que se reclama, educar en los nuevos valores y buscar ese equilibrio entre la libertad y la imposición, evitando en todo momento una unilateralidad reguladora.