

Nº 72 Diciembre 2000

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

La colaboraciones y artículos firmados
son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

**Prohibida la reproducción total o parcial del
contenido, sin autorización previa de Chasqui.**

Carta a nuestros lectores

Se ha dicho insistentemente que las Escuelas y Facultades de Comunicación se oponen, por inercia o comodidad, a los cambios fundamentales que exigen las nuevas tecnologías y la globalización respecto a los contenidos de las materias que en esos centros se imparten. Miquel de Moragas Spá, investigador y profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, escribe sobre la necesidad y la dirección de ese cambio ineludible.

Javier Ronda Iglesias, de la Universidad de Sevilla, reflexiona en el artículo de opinión sobre el interrogante que todo periodista se plantea en algún momento de su vida profesional: ¿cuándo se debe escribir y cuándo se debe callar?, es decir, ¿existen oportunidades en las que el periodista no debe informar sobre las noticias que obtiene?

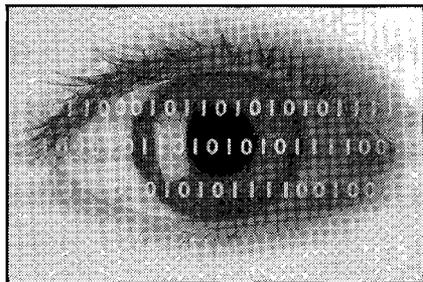
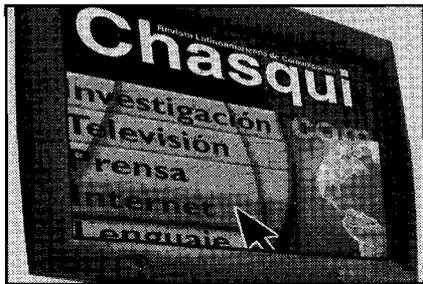
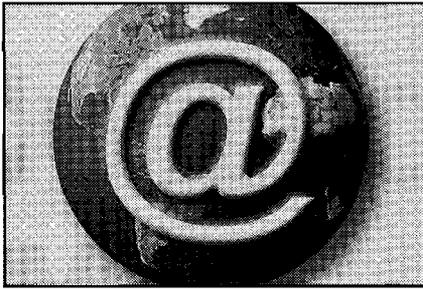
En un análisis diferente al de Enrique Maza y más ceñido a la teoría de la comunicación y la opinión pública, Irving Berlín Villafaña, de la Universidad Autónoma de Yucatán, descubre las interioridades de la campaña electoral que llevó a la Presidencia de México a Vicente Fox, poniendo fin a un predominio político de más de 70 años del Partido Revolucionario Institucionalista (PRI).

El colombiano Orlando Gómez León, aprovecha una interesante experiencia desarrollada por la televisión ecuatoriana para tratar de desentrañar la vieja cuestión de si la pantalla chica o "caja de tontos", como algunos la conocen, constituye en realidad un cementerio de la cultura.

Y respecto también a la televisión, el español Ángel Cortés Lahera desarrolla para Chasqui lo que está ocurriendo con ella, la programación que utiliza, los "talk-show" y los "reality soap" que ocupan espacios preferentes y nos anticipa cómo será la televisión del futuro, en especial de latinoamérica.

Los problemas de los derechos humanos en el Perú, durante la administración de Alberto Fujimori, desde la óptica de varios periódicos de Lima y una aproximación a los problemas éticos que plantea la autopista de información de Internet, son, entre otros, algunos de los temas que desarrolla la presente edición.

CHASQUI



PORTADA

- 4 LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN EN EL UMBRAL DE LA ERA INTERNET**
Miquel de Moragas Spá

OPINIÓN

- 12 LO QUE SE QUIERE CONTAR NO SIEMPRE ES LO QUE SE DEBE CONTAR**
Javier Ronda Iglesias

ENSAYOS

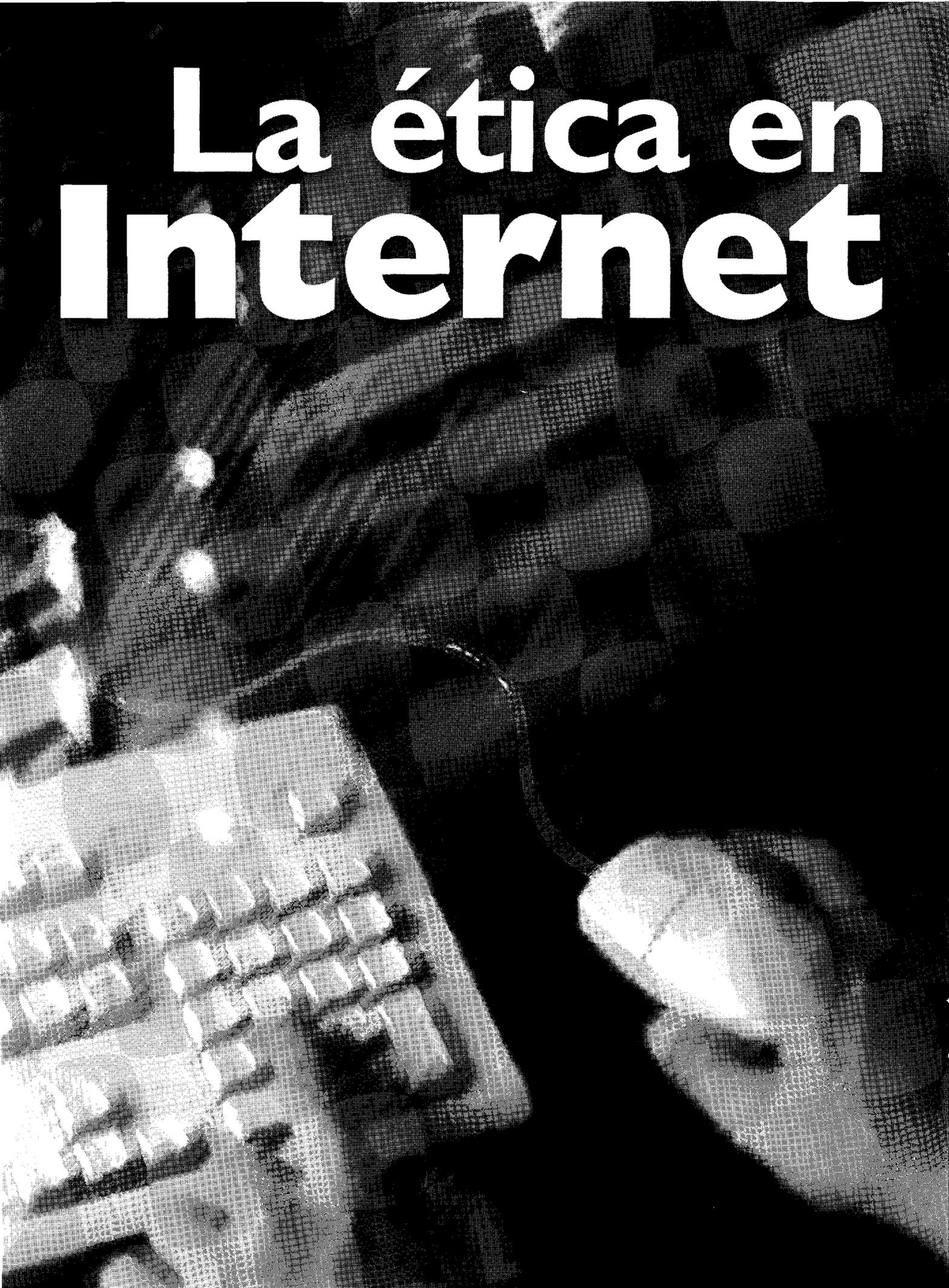
- COMUNICACIÓN POLÍTICA*
- 14 MÉXICO: LA SEDUCCIÓN ELECTORAL**
Irving Berlín Villafaña
- TELEVISIÓN*
- 22 ¿ES LA TELEVISIÓN EL DESIERTO DE LA CULTURA?**
Orlando Gómez León
- 28 TELEVISIÓN DE HOY, TELEVISIÓN DE MAÑANA**
José Ángel Cortés Lahera
- PRENSA*
- 34 FUJIMORI: DERECHOS HUMANOS Y PRENSA**
Jorge Acevedo Rojas
- INFORMÁTICA*
- 38 LA ÉTICA EN INTERNET**
Issa Luna Pla
- 46 LA CIBERNÉTICA Y LOS PELIGROS DE LA PRIVACIDAD**
Jorge Aguirre Charvet
- LENGUAJE*
- 52 ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez

54 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO

62 ACTIVIDADES DE CIESPAL

La ética en Internet



Issa Luna Pla ■

Frecuentemente escuchamos 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. Pasemos ya de la fascinación 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.

Internet en Latinoamérica es un medio con muchas limitaciones. La mayoría de los estudios de mercado que han realizado empresas norteamericanas y europeas hasta principios de este año, han arrojado resultados sumamente optimistas en cuanto a que el mercado en esta región era atractivo para la industria. Hoy resulta distinto. Se sabe que en América Latina, sólo el 10 o 15 por ciento de la población total, tiene acceso a Internet y a realizar compras en línea (según un reporte de la empresa e-Marketer de junio del 2000). De este porcentaje de usuarios, el 80% reside en México, Argentina y Brasil, y de este 80%, el 60 lo contiene solamente Brasil. El panorama del comercio electrónico en América Latina no sólo no es atractivo ahora, sino que se estima que no lo será durante los próximos 3 años, cuando alcance el 1% de \$1.4 trillones de dólares de ganancias mundiales.

Comercio en Internet

El problema inmediato del comercio en Internet es el reducido número de usuarios - que se concentran en 3 países -, pero existen otras implicaciones de fondo. Una barrera importante se encuentra en la infraestructura: la escasez de líneas de teléfono, el

Internet en Latinoamérica es un medio con muchas limitaciones

ancho de banda, pocos puntos de enlace, los altos costos del servicio de conexión. Por otro lado, los problemas de logística no se han podido resolver en la mayoría de las empresas, ya que los envíos del producto son muy costosos. El 87% del los intercambios comerciales se hacen de negocio a negocio - business 2 business- y no directamente de negocio a consumidor -business 2 consumer- como sucede en EE.UU. y Europa.

Una barrera más es que el 75% de las páginas de Internet están en inglés. Pero en todo esto hay un problema que considero primordial: la cultura comercial y tecnológica de Latinoamérica. Se conoce que los usuarios latinoamericanos obedecen a un perfil de educación media-alta, son cosmopolitas y poseen una cultura tecnológica, pero son muy pocos en comparación con el mercado mundial. La cultura de consumo en nuestra región no encaja aún con las formas de venta que ofrece Internet, hace falta información sensorial que nos anime a consumir el producto tangible.

Regulación y ética

Quien lee se preguntará ¿qué tiene que ver la parte económica de Internet con la regulación y la ética? El Internet es un espacio en donde la actividad económica y el medio de comunicación conviven. Como medio de comunicación que transporta infor-

El problema inmediato del comercio en Internet es el reducido número de usuarios que se concentran en tres países

mación, implica personal que obtenga esta información y la organice. Este personal requiere contrataciones y salarios entre otras cosas, y estos salarios requieren recursos que los cubran. Sin pretender hallar la "punta del ovillo" en esta cuestión, pues no hay una sino varias puntas, encuentro dos aspectos fundamentales para su comprensión.

El problema económico en Internet es que es una actividad que está por probar, en los siguientes años, que es redituable. Amazon.com es una empresa que a pesar de tener un alto índice de ventas no ha generado ingresos netos. El problema social en Internet es que diversas culturas y comunidades se encuentran forzadas a convivir de manera global. Tanto las relaciones laborales y comerciales requieren regulación, como la convivencia ordenada y respetuosa de la sociedad de Internet precisa de códigos éticos que sean, en la medida de lo posible, internacionales.

Nuevas formas de aplicar las reglas

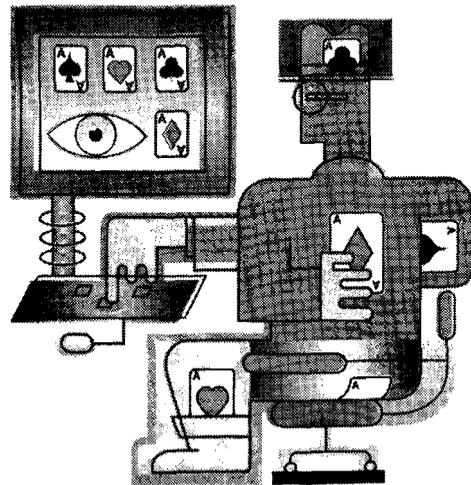
A problemas complejos, soluciones simples, y con esto quiero decir, la base está en lo ya establecido, normas del mercado, contratos laborales, esta-

blecimiento de estándares internacionales de calidad, y por otro lado, acceso a la información, regulación de contenidos, derecho a la privacidad, derechos de autor, derecho de réplica, por mencionar algunas cualidades del usuario. Ciertamente lo que es diferente en Internet, es que deben surgir nuevas formas de aplicar estas normas, reglas y códigos éticos. A este respecto, ya no sólo el derecho, sino la tecnología tendrá mucho que ver en la solución de problemas y quejas de los usuarios. Entonces ¿cuáles son los desafíos de la regulación en Internet?, ¿qué sistemas adoptar que coincidan con la mayoría de los valores contenidos en las Constituciones de los países?

Yo me inclino por el valor de la responsabilidad social, que encuentro en la ética individual de ciudadanos comunes que utilizan los medios de comunicación para informarse y entretenerse. Me inclino también por definir roles en la relación de usuarios, industrias de Internet y el Estado.

Internet como espacio público

La idea de espacio público fue introducida desde hace mucho tiempo por teóricos de la comunicación, como Habbermas, y su aplicación en las ciencias políticas ha sido sumamente práctica. Entendiendo por espacio público todo lugar en donde se da el debate de temas de interés público y donde tiene lugar la to-





ma de decisiones. Este espacio tiene la característica de dotarse de códigos éticos y normas que regulan la convivencia ordenada y participativa.

Internet es un espacio público, si se considera también que los medios de comunicación tradicionales lo son. Los medios ofrecen diversidad de contenidos y puntos de vista que enriquecen a la opinión pública. La toma de decisiones se cumple en cuanto a que los medios establecen, en la mayoría de los casos, la agenda pública que mantiene los temas de interés social en vigencia.

Internet es este espacio público, donde miembros de comunidades se encuentran e incluso forman nuevos círculos; comunidades de aficionados al deporte, programadores, participantes de foros de discusión, miembros de alguna organización religiosa, miembros de grupos necrofilicos, organizaciones artísticas, ciudadanos de las ciberciudades, periodistas organizados, organizaciones independientes que solucionan problemas jurídicos por disputas de nombres de dominio, en fin, todos con intereses particulares que le encuentran un uso también particular al medio.

Comunidades de Internet

Los miembros de las comunidades en Internet tienen y se someten en su vida cotidiana a códigos de ética que fundamentalmente se basan en el respeto al otro. Estos códigos van desde no agredir a personas en la calle, hasta respetar la privacidad de sus vidas. Ahora bien, si se entiende que en la vida en comunidad es esencial la ética para asumir responsabilidad en los actos individuales, entonces en cualquier espacio donde se den estas relaciones interpersonales se deben aplicar códigos éticos que fomenten esta responsabilidad y permitan la continua participación activa de todos los interesados.

Por esta razón existe la ética en Internet, pero ¿cómo conjugar las éticas de nuestras sociedades tan diferentes? Es indispensable la responsabilidad social del usuario, de las industrias de Internet y del Estado. Esta relación es el objeto de estudio de la autorregulación, no de las fuerzas del mercado como erróneamente se entiende.

Parámetros de ética y responsabilidad social en Internet

Para fines prácticos, los contenidos en Internet se pueden dividir en dos grupos:

- contenidos como producto con fines lucrativos; y,
- contenidos para fines informativos o de entretenimiento.

El primer grupo se encuentra en el campo económico y se regula por medio de convenios controlados de acuerdo a precios y tarifas. El segundo grupo es nuestro campo de interés y ha sido el campo de los medios de comunicación tradicionales.

Internet como medio de comunicación posee objetivos prioritarios para conservar y fomentar la convivencia ordenada y participativa que se refleja en los contenidos que se ofrecen. De alguna manera, a nivel internacional se ha coincidido en algunas tendencias y lineamientos para regular el contenido de medios. Estas se insertan en las siguientes áreas:

1) Diversidad de visiones y opciones en programación. Este punto en Internet se da por la naturaleza misma del medio.

2) Identidad cultural, promocionada en los medios tradicionales por el sistema de cuotas en canales locales que deben permanecer en cada país. Este punto en Internet es urgente y necesario para la diversidad de visiones y contenidos, para la participación de los países en el espacio público y para el fomento de la identidad nacional y cultural.

3) Reglas de interés general, aquellas recomendadas en situaciones de catástrofes y servicios a la comunidad. En esto Internet puede ser, si los usuarios lo aprovechan, un medio de ayuda a la comunidad para solucionar problemas económicos en situaciones especiales.

4) El derecho de réplica ante cualquier difamación. Existen formas en Internet para hacer llegar a aquel que cometa la difamación una réplica, así como para difundirla a más usuarios.

Menores y libertad de expresión

Además de estos lineamientos mínimos que se observan en los contenidos de los medios de comunicación en el mundo, Jens Waltermann y Marcel Machill nos dicen que: La protección de menores y la salvaguarda del derecho a la libertad de expresión han sido siempre dos propósitos primordiales de la política de medios.

Por lo tanto, esta protección de menores, que es tan exigida por los padres de familia, puede ser tomada, si se quiere, como un motivo más para regular Internet, además de garantizar la libertad de ex-

Internet es una actividad que está por probar en los siguientes años que es redituable

presión. En estos dos aspectos es donde los límites se encuentran actualmente en discusión, principalmente en Estados Unidos y la Unión Europea. Sin pretender abarcar todo el tema, baste con decir aquí que la Primera Enmienda de Estados Unidos no establece parámetros tan específicos, ni límites a la libertad de expresión como los sistemas legislativos de muchos otros países, sin embargo, los niveles de tolerancia son muy distintos.

Contenidos informativos en Internet

Es importante hacer mención de los contenidos informativos en Internet, que atañen directamente a la ética periodística. Me permito tratarlos desde la perspectiva del usuario hacia la noticia. Este usuario está acostumbrado a recibir información de noticieros de televisión, radio y prensa y tiene preferencias por ciertos noticieros y periódicos que se han ganado su confianza a través del tiempo.



En Internet esto no debe de verse tan ajeno, si se observa que la economía en el medio tiende a disminuir costos y a buscar fuentes de recuperación de inversiones alternas a la publicidad. Esto ha hecho que muchas empresas nuevas, las llamadas startups o páginas de contenido, desaparezcan al no contar con recursos que saneen sus gastos.

Internet corporativo

Por lo tanto, hoy día se observa una tendencia muy importante al Internet corporativo, es decir, las páginas que prevalecerán serán aquellas de empresas ya existentes como bancos reconocidos, tiendas de marca, y así también, periódicos y agencias de noticias ya conformadas y con lectores leales. El Internet corporativo en el caso del periodismo, es a mi parecer, lo que prevalecerá y lo que hará menos complejo el problema de la ética, pues los códigos deontológicos en los periódicos a menudo están establecidos y los usuarios que acudirán a ellos en línea están asegurados. En este caso, la ética periodística y de cada industria editorial se transportan directamente al Internet.

En cuanto al cuidado de los menores en Internet, más que las leyes, los filtros de contenidos y algunas restricciones técnicas deben ser los que habiliten a los usuarios a tener control de los contenidos que desean recibir. Esto no debe entenderse como que la tecnología deba sustituir a la legislación del Estado; sino que se debe complementar con la responsabilidad del usuario. Lo esencial para sobrellevar los problemas que se presentan en contenidos, es la responsabilidad que está en las éticas de las partes involucradas en Internet, esta responsabilidad se basa en el respeto al otro y en participar activamente para influir en los cambios que se sucedan.

Autorregulación en Internet

Monroe Price y Stefaan Verhulst, académicos de la Universidad de Oxford, afirman que "el problema inicial de cualquier acercamiento que se haga a la autorregulación, viene con la definición. No existe ninguna definición completamente satisfactoria para la autorregulación, y tampoco la debe haber. La autorregulación evoluciona cuando la naturaleza del

Internet cambia. Diferentes perfiles de la autorregulación emergen para ajustarse a algunos de los aspectos de Internet que se pueden regular."

Como se ha podido ver, el medio se encuentra en un continuo proceso de estructuración, de consolidación económica y de estudios y discusiones en las leyes de los países. Lo que propone este sistema de autorregulación es un modelo basado en valores, específicamente en la responsabilidad social, que permita la flexibilidad que exige el medio y que se complemente con las legislaciones locales que faciliten su ejercicio y adecuación constante. Las sanciones de este modelo, de manera resumida, serán proporcionadas por los gobiernos, organizaciones independientes que monitorean los contenidos y los mismos usuarios que bloquean las páginas.

Tecnología para rastrear contenidos

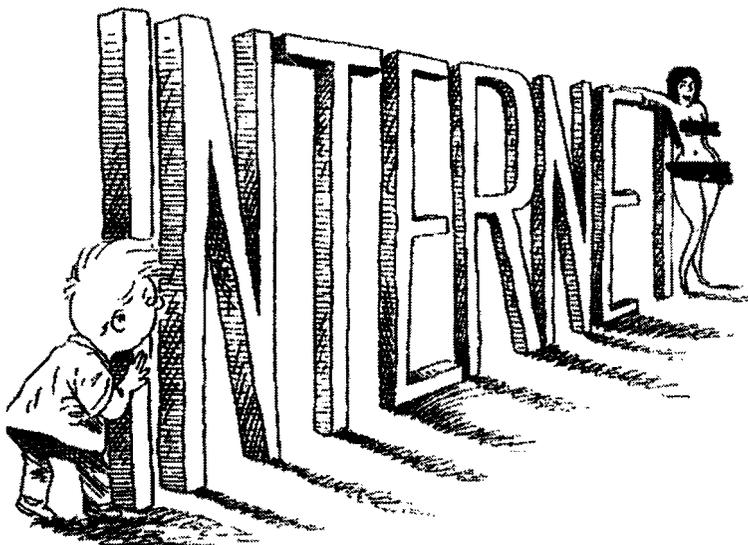
Actualmente ya existen muchas formas de localizar las fuentes de contenido. La tecnología no tardará en desarrollar un sistema que las rastree físicamente y se pueda sancionar el delito ya sea de aspectos económicos, laborales o de violación a los derechos humanos. Uno de los límites de la autorregulación es que sin el apoyo del Estado no existe la garantía para que los delin-

Es importante hacer mención de los contenidos informativos en Internet, que atañen directamente a la ética periodística

cuentes sean capturados y castigados, sin embargo, puede contribuir a que los delitos no queden impunes.

Para entender mejor el sistema de autorregulación, vale la pena mencionar las diferencias entre desregulación y no regulación. La desregulación apunta a remover directamente cualquiera regulación que se perciba como excesiva o que obstruya las fuerzas del mercado. La autorregulación no apunta a disolver el marco del trabajo de una actividad privada, sino más bien a cambiar al actor que establece ese marco. Así no puede influir en las leyes anti-monopolio por ejemplo. Prosser afirma que la autorregulación "es una técnica, no una receta sobre todos los diseños de regulación institucional". Es diferente de la no regulación en cuanto a que se considera como una caracterización de los límites de la ley.

La autorregulación se basa en la ética, por eso es inevitable hablar de ella en esta cuestión. En este sistema



Internet es visto como: "por sí mismo, un proceso, un enorme sistema de cambios y respuestas, retroalimentación y transformación. Como el Internet, el sistema legal y los mecanismos de autorregulación alrededor de él deben incorporar prácticas similares de cambio y aprendizaje".

La situación en América Latina

A manera de conclusión, encuentro dos formas de ver la situación de Internet en Latinoamérica. Atender lo urgente, que sería resolver el problema económico y comercial bajo el precepto de que si el usuario no va hacia el proveedor, el proveedor acudiría a él por medio de ventas personalizadas y módulos de accesos a línea. Y, atender lo importante, promover una cultura tecnológica, proponer modelos de financiamiento que permitan a las páginas de

contenido local permanecer en la red, lograr convenios internacionales que obedezcan al Servicio Universal para el mejoramiento de la infraestructura, y buscar la manera de brindar educación que más adelante habilite al usuario a escoger los contenidos que prefiera.

La ventaja que tenemos en Latinoamérica sobre Estados Unidos, Europa y Japón, es que nuestra población es, por mucho, más joven y somos nosotros quienes buscaremos en Internet información, entretenimiento y comercio electrónico. Amrtya Sen, Premio Nobel de Economía de 1968, dijo: "son necesarias la responsabilidad, la confianza y las normas sociales que permitan prosperar a una economía de mercado exitosa". Fomentar el ejercicio de la responsabilidad social en el usuario de hoy, será sembrar una cosecha muy atractiva para los próximos 30 años. ●

MEMORÁNDUM SOBRE LA AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS EN INTERNET

Un proceso de 15 meses de consultas e investigaciones por parte de la Fundación Bertelsmann, ha servido para desarrollar un catálogo de recomendaciones que permitan asegurar la protección de menores y la libertad de expresión en Internet, dando lugar a lo que se conoce como "Memorándum en autorregulación del contenido en Internet".

La Fundación fue apoyada en estos esfuerzos por una cadena de 36 expertos, provenientes de Europa, Norte América, Asia y Australia, así como de diferentes grupos involucrados: autoridades regulatorias, la industria de Internet, políticos, asociaciones de libertades civiles, iniciativas de Internet y académicos.

En septiembre de 1999, dentro del marco de trabajo de la Cumbre del Contenido en Internet en Munich, el Memorándum fue entregado al Ministro Federal del Interior de Alemania, Otto Shily, en vez de a las autoridades gubernamentales alrededor del mundo y se presentó al público en general.

Los interesados en consultar este Memorándum, pueden hacerlo en la siguiente página del Internet:

<http://www.stiftung.bertelsmann.de/internet/content/english/frame-set.htm?content/c2200.htm>