

La responsabilidad en el entorno digital

Las nuevas identidades que se estructuran en el entorno digital rompen las normas relacionales entre las personas, generando vínculos que alteran el principio básico de la identidad, con una ética utilitaria y sensual al servicio del hedonismo cultural.

Así como no hay dos granos de arena iguales sobre la faz de la tierra, tampoco hay dos personas. El hombre es único e irrepetible, así lo manifiesta el misterio de la creación. Pero esta sentencia fácilmente comprobable entre los mortales, se torna difusa en el tiempo que vivimos.

En esta época de globalización, el campo de la cultura está siendo el ciberespacio, con nuevas herramientas (Internet, multimedia, autopista de la información, y otros) que dibujan un nuevo panorama donde la sociedad se construye como un conjunto de relaciones que forman una red, y que hacen entender a la persona y al mundo de nuevas maneras¹.

Los últimos avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones están modificando sustancialmente el modo de relación entre los hombres. En este sentido los intelectuales y científicos se ven obligados elaborar nuevas metáforas que intentan dar explicaciones a este nuevo tiempo signado por la preeminencia de lo tecnológico. Surgen así nuevas configuraciones intelectuales que, desde diversos campos, definen a este tiempo como sociedad de la información o el tercer entorno.

Metáforas sobre la realidad

En la década del '80 Alvin Toffler sorprendía con *La tercera Ola*, en la que definía a la historia de la humanidad en tres momentos de acuerdo a su relación con la producción: la primera ola, la agraria, en donde los hombres se hicieron sedentarios para satisfacer su autosubsistencia; la segunda, la industrial, que produjo grandes conglomerados urbanos destinados a procesar materia prima para generar bienes; y la tercera ola, denominada sociedad de la información, donde los hombres se dedicarían a procesar información y modificando sustancialmente el modo de vida de las comunidades. Toffler sigue profetizando sobre el futuro y en una reciente conferencia en Buenos Aires dijo: "la tercera parte de la tecnología que utilizaremos en los próximos tres años todavía no está en el mercado".

Del mismo modo, Javier Echeverría Esponda², con sus conceptos sobre el tercer entorno, hace un profundo análisis de las relaciones sociales en tres momentos de la humanidad, centrando su estudio en la identidad y la individualidad de las personas de modo especial en la Telepolis.

En el primer entorno, la identidad de las personas es ante todo corporal, físico-biológica, espacio-temporal. La persona tiene un cuerpo que la identifica en su especie. El tiempo y el espacio en que vive de-

Adrián Nelso Lomello

Notas

1Victor Manuel Mari Saez: *Globalización, Nuevas Tecnologías y Comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1999, pág. 144.

2Javier Echeverría Esponda, Francisco Alvarez: "Valores y ética en la sociedad informacional", *Modulo del Master Universitario en Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Editorial UNED, Madrid, 2000, págs. 67 a 140.

termina su identidad cultural y su personalidad, por lo tanto sus rasgos personales lo singularizan de los demás. Estas propiedades acompañan a todos los hombres durante su existencia.

En el segundo entorno los atributos de identidad del primer entorno siguen existiendo, pero se añaden otros criterios de identidad que se superponen a la corporal. Nombre, apellido lugar de residencia, profesión, bienes, firma, documento nacional de identidad, huellas dactiloscópicas, fotografía personal, pasaporte, carné de identificación de club, tarjetas de créditos y un sinnúmero de datos filiatorios que origina el Estado para identificar y distinguir a las personas. Estas son marcas identificatorias artificiales y sociales, algunas de las cuales podrán ser modificadas con el tiempo, por ejemplo cambiar de domicilio, de empleo o de estado civil. En este entorno los criterios de identificación se adaptan a los espacios urbanos. Cada ciudad, cada estado genera sus propios criterios de identidad.

El tercer entorno o la ciudad global

Por último, Javier Echeverría, define al tercer entorno como telemático o digital, aunque no virtual, porque este entorno es una realidad social, o tiende a serlo cada vez más impulsado por la utilización de las nuevas tecnologías. Estas permiten "romper la unicidad identitaria", introduciendo un cambio radical en el concepto de identidad personal. Al amparo de las nuevas tecnologías surgen nuevos y múltiples modos de identidad personal que se superponen con las ya conocidas identidad personal o domiciliaria: los números de teléfonos fijos o móviles de cada persona, las distintas cuentas de correo electrónico, distintos nicks para ingresar a comunidades digitales, claves de acceso a fuentes de información, códigos para acceder al manejo remoto de los dineros depositados en bancos, dominio en Internet, solo para citar algunos. Para actuar con estas identidades no se requiere una presencia física, sino que se opera a la

distancia, pudiendo, desde cualquier lugar interactuar con su comunidad de elección trascendiendo las fronteras territoriales. Para poder participar de este banquete de identidades digitales es preciso tener fácil acceso a tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

El dominio de interacción en este entorno no es físico ni corporal, sino electrónico y representacional, aunque no tiene existencia excluyente. Todas las personas conviven simultáneamente en los tres entornos.

Por último, es fundamental reconocer el reclamo del autor para que "humanicemos el tercer entorno", ya que no puede quedar en manos ni de científicos ni de empresarios, sino que la construcción de Telepolis es una responsabilidad de todos los ciudadanos, para asegurar una utilización al servicio de la persona y no para enriquecimiento de las empresas o de cualquier estructura de poder.

La identidad digital

Si la información que otorga el rostro, la textura de la piel, el color, el tono de voz, el aspecto físico y todas otras señales analógicas de una persona es suplantada por un simple clave alfanumérica del "loguin" y el "password", del "nick" o el dominio, creados arbitrariamente para la identificación de una persona, valdría prevenirnos sobre la confiabilidad de las nuevas relaciones en la red.

¿Cuál será la responsabilidad de las personas que interactúan por la red, inventando identidades para la ocasión?. ¿Cómo serán las nuevas relaciones que se generan en un entorno donde las personas juegan a construir una identidad de acuerdo al estado de ánimo del momento?

El concepto de responsabilidad no entra en crisis, sino que se convierte en un recién nacido en el entorno digital. Este concepto ha sufrido una mutación y del pasado solo se conserva su ortografía, dice Pilar Llacer³. La percepción, esa primera impresión del otro como sujeto de la comunicación, es una intuición que

³Llacer Pilar: artículo: "Elementos para una tele-ética". URL, 1999. <http://cys.derecho.org/03/llacer.html>

proviene de los sentidos. De todos los sentidos, el tacto y la vista son los sentidos de la reciprocidad. La única reciprocidad que se consigue en la comunicación por las nuevas tecnologías, proviene del entorno amigable del soporte, y de la capacidad de seducción que ofrezca el mensaje de los interlocutores. Ciertamente que la palabra es una realidad perceptible sensorialmente, pero a la vez está abierta al mundo de lo suprasensorial. Como decía Santo Tomas de Aquino, nada hay en la inteligencia que no haya pasado antes por los sentidos, y son los sentidos los que permiten comunicar la palabra, pero la comunicación no se funda solo en eso.

La comunicación no es la mera acción de transmitir ideas, es el acto que genera la urdimbre de nuestra existencia social y los significados se construyen a partir de la cosmovisión, de la concepción del hombre y del mundo que cada uno tenga en su repertorio previo.

Si entendemos a la comunicación como esencial y constitutiva de las relaciones sociales, el uso de las nuevas tecnologías debe apoyarse en una ética de la responsabilidad que comprometa la totalidad de las acciones de los sujetos de la comunicación, aun en el entorno digital.

El pensamiento dominante: la sociedad digital

"Ya nada será posible sin Internet". Es como un martilleo persistente de los medios de comunicación, son señales firmes de las corporaciones internacionales, es como un lenguaje unidireccional y sin explicaciones lógicas, sustentado en la promesa de que en el futuro todo será resuelto por la tecnología. La sociedad digital es la nueva promesa, el nuevo paradigma cuya sola enunciación pareciera que devuelve la felicidad a las personas.

Internet, como la imprenta, es el instrumento de un cambio de poder político. El poder de comunicar palabras, imágenes, sonidos ya no es exclusivo de quienes poseen imprentas, emisoras de radio o ca-

denas de televisión. Internet es el primer medio de comunicación de muchos para muchos. Por eso, quien controle ese poder de comunicación, sea quien fuere, podría controlar el destino de la democracia en el siglo XXI. Dice el autor norteamericano Howard Rheingold⁴.

Asimismo, Internet propicia también una transformación social. La eliminación de las jerarquías generará una sociedad plana, donde las posibilidades de múltiples contactos han hecho que todos seamos iguales. Es la utopía de una sociedad perfecta, y sobre ella el Director General de la UNESCO, Federico Mayor Zaragoza⁵, hizo un llamado a "tomar conciencia de todas las paradojas relacionadas con la cibermutación, generando un diálogo sobre las principales repercusiones éticas y sociales en la utilización de nuevas tecnologías. Estas deben estar al servicio del desarrollo de una sociedad de la información más justa, más libre y más solidaria".

El acelerado advenimiento de las nuevas tecnologías y su rápida expansión entre las elites dominantes han incorporado una nueva concepción de la política donde predomina una economía inspirada en la supremacía de lo tecnológico. Estos nuevos modos de transacción virtual denominados "nueva economía" ofrecen ganancias a futuro pero sin fundamentos. El razonamiento que se está imponiendo en esta encrucijada no obedece a los tradicionales métodos de comparar costo-beneficio y el plazo de amortización de la inversión. El nuevo paradigma consiste en anticiparse para lograr un mejor posicionamiento y captar todo el mercado. "Bajo esta premisa en Internet no hay lugar para segundos y terceros. Una sola empresa esta destinada a ocupar una posición dominante en cada rubro" manifestó el representante de una firma de investigación en Internet.

Nuevas tecnologías y lenguaje

En un estudio reciente sobre el lenguaje del chat⁶ decíamos que el contenido de la comunicación es reempla-

⁴Howard Rheingold, (1999), es un autor norteamericano que investiga para el Center for Democracy and Technology: <http://www.cdt.org> Escribió un artículo Electric Minds: <http://www.minds.com>. Texto de The Virtual Community: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook>. Texto de Tools for Thoughts: <http://www.well.com/user/hlr/texts/tftindex.html>

⁵Federico Mayor Zaragoza: (1999) es Director General de la UNESCO. - UNESCO: <http://www.unesco.org>

⁶Lomello Adrián Nelso: "Audiencias y lenguajes del chat" ponencia en el congreso del ENDICOM, (Encuentro de comunicadores del MERCOSUR) realizada en la Universidad Católica de Montevideo en Mayo de 2001.

zado por la necesidad tener la sensación de "estar comunicado", de "estar en contacto". En el chat hay una especie de renuncia a la búsqueda de información y una constante necesidad de comunicación, de generación de nuevos vínculos, efímeros, superficiales, anónimos, contruidos arbitrariamente de acuerdo al humor circunstancial de cada participante. Hay una multiplicidad de identidades posibles y mediante el lenguaje los participantes van creando hiperhistorias en comunidades virtuales. Lo efímero no solo está en relación con el tipo de ficción que presenta el lenguaje, sino con la aparición y desaparición de los actores del juego.

La falta de un lenguaje corporal y de expresiones faciales que definan una identidad personal unívoca genera una falta de confiabilidad ontológica en el espacio cibernético. La disolución de la individualidad derrumba cualquier estatuto ético ya que las nuevas relaciones en el ciberespacio se basan en las subjetivización plena de la persona. En la sintaxis del juego de identidades, sea por sustitución (cambiar la personalidad), suplantación (simular una identidad de otra) o multiplicación (operar simultáneamente con varias personalidades) se tejen relaciones nuevas, falsas o simplemente equívocas.

Al derrumbarse la confiabilidad en la comunicación, esencial para cualquier relación entre personas, ¿cómo será el vínculo relacional entre dos personas que saben de antemano que no hay confianza en esa relación? "Es necesario reformular éticamente la individuación cibernética, so pena de convertir el ciberespacio en un juego evanescente e irresponsable", como dice Jesús María Aguirre⁷ en un artículo titulado ¿Obsolescencia de la ética o disolución de la conciencia moral de los navegantes de Internet?

Nuevas tecnologías para la conversación

Llamaremos conversación a la acción dialógica entre los hombres, entendida como la unidad mínima de interacción social orientada hacia la construcción de ámbitos de encuentro y de convivencia. Los seres hu-

manos somos seres lingüísticos, locuaces y dialógicos, y lo específico es que mediante el lenguaje generan acuerdos para ejecutar acciones en común.

Toda conversación tiene un hablar y un escuchar. Esta habla y esta escucha no están circunscriptas a las palabras que se dicen o se escriben. Estos actos tienen lugar en un trasfondo de experiencias compartidas por los integrantes de la comunidad.

Por lo tanto la palabra está destinada a generar conversaciones para el encuentro entre los hombres, por que permite generar vínculos interpersonales. Mediante la comunicación los hombres, sin dejar de ser distintos, dejan de ser distantes y extraños y se hacen íntimos, como manifiesta López Quintas⁸.

La palabra sólo tiene capacidad de crear vínculos cuando el hombre cumple las exigencias del encuentro, que son las mismas que hacen posible un proceso de creatividad: generosidad, disponibilidad, apertura y sencillez de espíritu, estar a la escucha y responder a la apelación de lo valioso... La palabra dicha con amor insta un campo de intercambio creador, de encuentro, y constituye una fuente de sentido.

El hombre es un ser de encuentro, que configura su vida personal, la desarrolla y perfecciona comunitariamente. La palabra y el amor son los verdaderos vehículos de la relación de cada uno en movimiento hacia el "tú", para crear un ámbito, el "nosotros". La palabra viva, llena de sentido, es aquella que crea encuentros. Somos "nosotros" cuando nos sentimos unidos en el amor común, unidos por un lenguaje que nos permite crecer en el vínculo creado.

Las nuevas tecnologías o Internet, ¿permiten a las personas desarrollar conversaciones para generar ámbitos de encuentro o son apenas unas herramientas para la transferencia de información?

Distintas perspectivas de la comunicación en el ciberespacio

Comenzaremos haciendo algunas distinciones. La comunicación se presenta cada día más como un fe-

⁷Aguirre, Jesús María, artículo: "¿Obsolescencia de la ética o disolución de la conciencia moral de los navegantes de Internet?", URL <http://www.innovarium.com/Rev102/etica.htm>

⁸López Quintas, Alfonso: Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre. Editorial Narcea, Madrid, 1980.

nómeno MULTIFORME, que hoy se aborda desde todas las perspectivas y el estudio de esta disciplina presenta una dualidad epistemológica. Intervenimos investigando los fenómenos comunicacionales de los cuales también somos actores. Por eso hay que distinguir:

1) El carácter ESENCIAL de la comunicación, como CONSTITUYENTE de las relaciones y organizaciones sociales.

2) El carácter INSTRUMENTAL de las comunicaciones, refiriendo a operar como elemento MEDIADOR en las prácticas sociales.

En el primer carácter, el ESENCIAL, el objeto de una teoría de la comunicación se confunde con las humanidades. Etimológicamente, comunicación quiere decir "poner en común", y significa la actitud de compartir, una interacción en la cual los actores participan de la construcción de un "consaber" que establece entre ellos una relación de comunidad y los identifica como personas diferentes. Por eso, la comunicación es constitutiva de lo social y su estudio se ubica en el campo de las humanidades, de la cultura y la filosofía.

El segundo carácter INSTRUMENTAL, analizaremos la comunicación como actos a través de los cuales se transmiten informaciones de un sujeto (individual o colectivo) a otro. Este objeto de estudio remite al nivel de las operaciones técnicas y las tecnológicas. Es un acto de mediación tecnológica por el cual un sujeto transmite su conocimiento y otro lo asimila sin capacidad de respuesta. Esta es una acción destinada a influir, determinar conductas, imponer criterios. Estamos aquí en presencia de ciertas técnicas, códigos, habilidades, de la comunicación como instrumento operativo para cumplir una finalidad.

Esta dualidad epistemológica del estudio de la comunicación nos remite a un nivel de análisis del trasfondo antropológico que subyace a toda interpretación de la realidad.

Una antropología materialista

Entender a las tecnologías de la comunicación como instrumentos para cumplir con una finalidad manipuladora es querer manejar a las personas como si fuesen objetos fácilmente maleables. Este es el concepto antropológico sobre el cual trabajan los medios de comunicación, que reemplazan a las personas por clientes a los cuales hay que convencer, electores a los que hay que persuadir. Esta reducción de la persona a la calidad de objeto es propio de quienes utilizan la comunicación como instrumento para ejercer dominio, para manipular la voluntad y la conciencia.

Percibimos perplejos como a través de las tecnologías de comunicación de carácter masivo y mediante el lenguaje se degrada al hombre en su naturaleza, en su sexualidad, en su dignidad. Mediante el lenguaje publicitario se halaga el apetito de las personas con sensaciones gratificantes a fin de orientar su voluntad hacia la compra de ese producto, no para ayudar al desarrollo personal⁹. El hombre se reduce a ser un cliente, asimilado por la lógica del mercado que impera en los medios de comunicación.

Mientras el ciberespacio siga siendo un espacio de interacción sin regulación del mercado, donde las implacables leyes de la economía no protagonizan un control de las relaciones entre las personas, es posible construir ámbitos de encuentros dialógicos librados a la actitud y a la conciencia de los interlocutores.

Tampoco deberemos caer en la reverencia casi romántica hacia las tecnologías comunicacionales, tal el caso de Winn Schwartau¹⁰, un experto norteamericano en seguridad electrónica, que pronosticó que "Internet es una sociedad plana, organizada sin jerarquías, donde las posibilidades infinitas de conexión han hecho que todos seamos iguales". Esos seguidores de Nicolás Negroponte¹¹ consideran que las nuevas tecnologías no tienen ningún defecto.

⁹Lomello, Adrián Nelso, (2000) artículo: "La publicidad no informa" PONER URL DE AREOPAGO.

¹⁰Winn Schwartau: (1999), Conceptos extraídos de una entrevista del autor en Sources e-journal: <http://www.infowar.com/chezwinn/winnint.html>-ssi Es experto norteamericano en seguridad electrónica. Infowar: <http://www.infowar.com> . Info-Sec: <http://www.info-sec.com>

¹¹Nicolás Negroponte: (1995), El Ser Digital. Comentario obtenido en un artículo de la Maestría en Nueva Tecnologías de la Información y la Comunicación, de la UNED, España.

URL www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/internet/negroponte1.htm

Hacia una identidad responsable en el ciberespacio
Los mas simplistas reducen el problema de la responsabilidad en Internet a un conjunto de reglas que denominan netiquette¹², se refieren a lo que se consideran conductas apropiadas para participar en las discusiones del foro o conversaciones en el Internet. Netiquette es un listado de acciones consideradas de buen gusto; es una listado abierto en el que se discute lo que se permite y lo que no se permite cuando alguien está on line en Internet. La impulsora de estas reglas es Arlene H. Rinaldi, de la Universidad del Atlántico de Florida¹³.

Otros creen que con la emisión de un simple decálogo se solucionarán los problemas, como el caso los diez mandamientos para la ética del ordenador¹⁴.

En 1992, el consejo ejecutivo de la Association for computing Machinery de EEUU, dio a conocer un código de 24 sentencias imperativas para que todos los miembros de esa entidad se comprometieran a observar en su desempeño ético profesional¹⁵.

Son todos intentos de resumir la responsabilidad personal a un código de buena conducta, al cumplimiento de un recetario de buenas acciones que liberen al hombre de toda conciencia moral en relación al uso de las nuevas tecnologías. Estos diferentes mecanismos de autorregulación normativa, de acuerdo a exigencias sociales y técnicas, descansan en la aceptación voluntaria de determinados valores o normas éticas. Debido a su fundamentación en la razón y la decisión voluntaria esta forma de regulación resulta ineficaz, aunque es preferible a cualquier regulación política o jurídica en la red.

Responsabilidad y concepto de persona

El tema de la responsabilidad personal en el uso de la tecnología comunicacional tiene que ver con la educación de cada persona, y como dice Mario Kaplún¹⁶ "a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación". Con una fuerte sentencia académica el autor uruguayo nos induce a pensar en una "responsabilidad educada" en torno a la comu-

nicación personal. En la utilización responsable de las diversas posibilidades de identidad personal que nos permite el entorno digital, el uso de cada opción identitaria permite comprender la concepción del hombre y de la cultura que se aplica en cada caso.

Cada persona construye con sus identidades digitales una representación de la realidad en la que están insertos. "Una representación nos da información acerca de los sujetos o instituciones que la construyeron, nos da su punto de vista, que por lo general, acaba por naturalizarse como "la norma". Las representaciones muestran, por un lado aspectos visibles de lo que se está ofreciendo y, por el otro, aspectos invisibles acerca de los autores y de su ideología"¹⁷, manifiesta con claridad Roberto Aparici.

Por lo tanto el uso responsable de variadas identidades personales depende más de la concepción del hombre y la cultura que cada usuario tenga incorporado en sus prácticas sociales que del respeto a determinada reglamentación ética y voluntarista que exista en la red.

Si la concepción del hombre es materialista o posmoderna, pues los instrumentos comunicacionales estarán destinados a ejercer una acción de dominio al servicio personal, satisfaciendo el propio hedonismo estimulado por la actual cultura de consumo de la sociedad neoliberal, donde lo único importante es el placer de los usuarios. "La lógica dominante de la posmodernidad ha barrido literalmente con los valores de la modernidad, sobre todos los sociales, incorporando la etiqueta del individualismo exacerbado, ha sacralizado y coronado el placer personal en reemplazo de la sociedad en este fin de siglo"¹⁸. La sociedad posmoderna sublima el deseo, la felicidad, el proyecto personal, en donde no existe el sacrificio y el deber hacia el otro, las únicas virtudes son el interés individual y el utilitarismo económico. En este contexto la posibilidad de construir múltiples identidades permite a las personas esconderse para no asumir compromisos reales en la construcción de espa-

¹²Netiquette: <http://www.cepis.org.pe/eswww/listserv/netiquette.html>
<http://www.minhisp.org/Coaching/html/netiquette.html>

¹³Arlene H. Rinaldi, Reglas de Netiquette <http://www.cepis.org.pe/eswww/listserv/spanish.txt>

¹⁴Los diez mandamientos para la ética del ordenador, consultar en URL <http://www.geocities.com/Colosseum/Track/9699/netiquet1.html>

¹⁵Javier Echeverría Esponda, Francisco Álvarez: op cit. Pág. 143.

¹⁶Kaplún Mario: *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1998.

¹⁷Aparici Roberto: *Teoría de la Representación*. UNED, Madrid, 2000, pág. 23.

¹⁸Ghersi, Carlos Alberto: *La posmodernidad jurídica*. Editorial GOWA, Buenos Aires, Argentina, 1995, págs. 24 -25.

cios comunes. El hombre posmoderno quiere librarse de su persona, porque esta lo carga de responsabilidades. Por eso el entorno virtual aparece como más propicio para sus interrelaciones porque no crea vínculos relacionales ni compromisos.

Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación deben estar al servicio de las personas, como herramienta para la construcción de la convivencia que siempre es social y nunca individual, donde cada persona sea reconocida en su identidad como digna y distinta frente a los demás. "Internet debe consolidarse como un complemento de las comunicaciones cara a cara, pero no debe nunca conducir la mayoría de nuestras interacciones", dice lucidamente Pilar Llacer en el artículo citado.

Finalizando diremos que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información obligan a repensar temas que siempre preocuparon al hombre: la ética, la libertad, la relación entre lo individual y lo social. "Nuevos escenarios para viejos problemas"¹⁹, como plantea Courtuisie en su artículo. La mirada que debe guiar nuestras reflexiones axiológicas en torno a las nuevas tecnologías debe estar sostenida por la preservación de la dignidad de las personas por sobre toda tecnología o factor de poder que se quiera erigir en la red.

Porque desde siempre la verdad dignifica a la persona que la busca y la comunica con respeto a los demás. La mentira, el engaño, por el contrario, deshonran a quienes concientes y deliberadamente la practican en la vida real o en el fascinante mundo de relaciones virtuales. Las normas éticas no deben entenderse como una imposición desde fuera hacia un hombre rebelde, como una ley de aplicación coercitiva. Sino que la responsabilidad ha de entenderse como una actitud personal que hace al hombre ser un "si mismo" igual en la dignidad a todos los demás interlocutores, virtuales o reales, aunque distinto y único en su identidad.

Mar del Plata, abril de 2001

Bibliografía

- Victor Manuel Mari Saez: *Globalización, Nuevas Tecnologías y Comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1999.
- Javier Echeverría Esponda, Francisco Álvarez: "Valores y ética en la sociedad informacional", *Modulo del Master Universitario en Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Editorial UNED, Madrid, 2000.
- Kaplún Mario: *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1998.
- Aparici Roberto: "Teoría de la Representación", - Modulo del Master Universitario en Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Editorial UNED, Madrid, 2000.
- Gherzi, Carlos Alberto: *La posmodernidad jurídica*. Editorial GOWA, Buenos Aires, Argentina, 1995.
- Niceto Blázquez: *Ética y medios de comunicación*. Editorial BAC, Madrid, 1994.

¹⁹Courtuisie http://www.digitalmarketing.com.uy/_documentos/courtuisie.htm