

La era de la ética electrónica-digital. Tierra de todos, tierra de nadie

The Era of Electronic-Digital Ethics: Everyone's Land, No Man's Land

*Eleonora Parra de Párraga**

Resumen

La evolución de las telecomunicaciones en el mundo de hoy trae como consecuencia la utilización indiscriminada por parte del hombre del internet, y de los mecanismos para establecer vínculos a nivel mundial con cualquier cantidad de personas sin considerar el aspecto ético. Situación que es evaluada por muchas organizaciones que tienen acceso a este poderoso medio y ven igualmente el riesgo de usarlo inapropiadamente, sobre todo por personas con una falta de responsabilidad social y ética para con sus semejantes y con el resto de la humanidad.

Palabras clave: Ética en internet, ética digital, ética electrónica, empresas virtuales.

Abstract

The evolution of telecommunications in the world today brings with it the consequence of man's indiscriminate use of the Internet and the mechanisms to establish links around the world with any number of people without considering ethical aspects. This situation is appreciated by many organizations with access to this powerful means of communication who nevertheless see the risks of its inappropriate use, above all by people with a lack of social and ethical responsibility regarding their fellows and the rest of humanity.

Key words: Ethics on the Internet, digital ethics, electronic ethics, virtual businesses.

Recibido: Abril 2001 • Aceptado: Junio 2001

* Magíster en Lingüística en Análisis y Enseñanza del Castellano, Profesora Titular a Dedicación Exclusiva de la Universidad del Zulia. Co-autora del libro **Interrogantes de las Relaciones Públicas** (1997). Aspirante al Doctorado en Ciencias Gerenciales de la UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín.

Adaptarse a la realidad

Las telecomunicaciones invaden el mundo actual, la era de la internet ha entrado casi obligada a cada uno de los hogares modernos. Este medio tan potente, útil y versátil se usa diariamente por miles de millones de personas en todo el orbe con cualquier variedad de propósitos. Unos de investigación, ciencias, otros, literatura, electrónica, ingeniería, en fin cualquier tema o área del saber puede ser consultada indistintamente de su condición, edad o sexo. Pero, es allí precisamente donde sobreviene el dilema, el uso irracional y casi indiscriminado de este medio de telecomunicación, donde las restricciones para obtener o enviar información son casi inexistentes, y es precisamente esta situación lo que ha llevado a muchos estudiosos a plantearse el problema de la ética en la internet.

Para muchas personas y empresas esta situación debe dejarse de lado, plantearse una ética en la red, es como castrarla, de allí es que las empresas practican en los negocios un tipo de ética muy particular. Se basan en dos aspectos: uno técnico que trata de cumplir con los objetivos empresariales, y otro ético, que tiene en cuenta los principios, la idea de lo justo y la buena fe de quien toma las decisiones (Reportaje, 2000; Debatin, 1997; Dalla, 1999).

Pero algunos estudiosos consideran que la empresa como tal no posee una ética, propiamente dicha, consideran que ésta la imponen las personas que trabajan en ella, la empresa asume, modela y refleja la parte de esa ética que la interesa, insuflándole un conjunto de valores y principios en todas sus actuaciones (Fernández, 2000; Reportaje, 2000; Cisneros, 1997; Cortina *et al.*; 1998 y Dalla, 1999).

Esta situación puede perfectamente extrapolarse al mundo de la internet, donde la ética puede mejorar su funcionamiento, pero un comportamiento ético no asegura el éxito, aunque uno no ético tampoco, e incluso menos. Todo conduce a una realidad muy tangible de la que nadie puede ni debe escabullirse, las empresas que ofrecen sus productos, servicios o información en internet deben tener en cuenta muchos factores, tales como la competitividad, leyes del mercado, prestación de servicios, satisfacción del cliente.

1. Ética empresarial o un trabajo bien hecho

Pero el estar en un medio sin dueño aparente, ni autoridad que se ocupe de que la ética en los negocios se lleve a cabo, no debe ser el centro para que el concepto de calidad total como expresión de la ética y el trabajo bien hecho sea totalmente operativa. Se aspira que todo aquel que desee establecer contacto y por tanto negocios a través de la internet, respete el código de ética de los negocios. Muchas empresas y personas que establecen contacto frecuentemente a través de este medio, aprecian cada vez más ese valor ético. Se pide entonces, por parte de usuarios, clientes o colaboradores, confianza, seriedad, rigor y, en definitiva, trabajo bien hecho (Reportaje, 2000; Carrillo *et al.*, 1998 y Aguja, 1999).

El principio de trabajo de toda empresa radica en la confianza y lealtad; las organizaciones se basan en tres pilares: unidad de propiedad, unidad de poder y unidad de lealtad. Las redes de organizaciones, y por tanto, las organizaciones virtuales, se caracterizan por la distribución de **la propiedad, el poder y la lealtad**. Para ello es preciso desarrollar una cultura empresarial, basada en principios y normas éticas, comunes a todos las personas que allí laboran.

La cuestión se presenta en precisar cómo asegurarse de que gran número de participantes, muchos de los cuales no son empleados, se preocupen acerca de lo que sucede en la globalidad del negocio.

2. Empresas virtuales

En las organizaciones virtuales, para posibilitar la máxima flexibilidad y creatividad, apenas se establecen mecanismos de gobierno centrales. En compensación a esta falta de funciones centrales, es preciso desarrollar una cultura especial basada en la confianza, la responsabilidad, los valores compartidos y la transparencia. La construcción de confianza es un mecanismo muy importante mediante el cual se consigue mantener unida a la organización virtual (Hedberg *et al.*, 1997, citado por Fernández, 2000; García, 1992; Bonilla, 1999; Castells, 1996). Se intenta crear una cultura de alta confianza de forma que cada miembro de la organización sea alguien en quien se pueda confiar y que confía a su vez en sus colaboradores.

Una cultura empresarial excelente puede no regular suficientemente la colaboración de las empresas participantes (Zimmermann, 1997, citado por Fernández, 2000; Cisneros, 1997; Cortina *et al.*, 1998). Por ello es, necesario que la dirección desarrolle algunas reglas y estándares fundamentales que permitan la coordinación, en cierto grado de su comportamiento.

Es fundamental aprovechar cualquier contacto con los socios de la organización virtual para desarrollar la visión común y crear un sentimiento de participación ética. Se puede acudir al establecimiento de contratos –de cooperación– basados en los resultados, como forma de acercar, o hacer coincidir, los intereses de unos y otros, y así evitar la posible aparición de conductas oportunistas y opuestas a todo valor y principio ético (Fernández, 2000; Araujo, 1998 y Bonilla, 1999).

3. Trabajo eficiente vs grupos distantes

Los recientes avances de las tecnologías de la información, permiten en la actualidad que los diferentes integrantes del equipo, ubicados en países diferentes puedan comunicarse en tiempo real, compartiendo sus propuestas de diseño, debatiendo sobre posibles mejoras. De esta forma se consigue eliminar la necesidad de una localización próxima, y de hecho se logra que grandes equipos de proyectos compuestos por muchas personas diseminadas por diferentes continentes puedan comunicarse más eficazmente incluso, que si estuvieran situadas en el mismo edificio (Bañegil, 2000; García, 1998 y Brenson, 2000).

El uso del internet sobreviene de una necesidad de estar informado del acontecer de la vida mundial o de algún aspecto en particular que sea el centro del interés del investigador-navegador. Pero ese uso debe estar circunscrito a un sentido alto de la responsabilidad, la cual ordena tener en cuenta las consecuencias previsibles de las propias decisiones y las circunstancias en que se toman (Cortina, 1996: 78; Carrillo, 1998; García, 1992; Castells, 1996). Pero asumir la ética de la responsabilidad solamente, sin convicciones, es únicamente tener en cuenta las consecuencias, dejando a un lado el sentido, transformándose en un pragmatismo inmoral, puesto que ha perdido el verdadero sentido de su actividad.

De allí que es importante establecer una relación clara, diáfana, compartida con los interlocutores, por ello es preciso relacionarse comunicativamente, de suerte que se respeten los derechos e intereses, de ambos polos, pero también es prudente recurrir a estrategias para que la empresa alcance el propio fin de la empresa, que es la satisfacción de necesidades sociales a través de la obtención del beneficio.

La tarea de la ética empresarial es dilucidar el sentido y fin de la actividad empresarial, y poner orientaciones y valores morales específicos para alcanzarlo. Las decisiones concretas las deben tomar los individuos que sean responsables de ellas, por lo cual no pueden tomarlas sin olvidar el fin que se pretende lograr, los valores orientadores, la conciencia moral socialmente alcanzada, los contextos y consecuencias de cada decisión (Hurtado, 1999 y García, 1992).

Esta situación lleva a replantearse la existencia de una ética que abarque el ámbito de la tecnología de la información aplicada en la empresa usuaria de internet y del propio internet. Lo verdaderamente valioso sería que las propias empresas y las personas adictas a este medio se acojan a valores, principios y normas éticas, de forma tal, que le impidan a los usuarios cometer cualquier acto que vaya en contra de la vida misma del hombre y su permanencia en el planeta (Cortina, 2000; López, 2000; Dalla, 1999; Cisneros, 1997; Romano, 2000 y Debatin, 1997).

4. Ética vs Tecnología

Referirse al modo de ser o carácter de la organización es mencionar a una organización que es flexible, puesto que la misma se ha nutrido durante mucho tiempo de las experiencias pasadas, del aprendizaje continuo, los recuerdos y consensos logrados y adquiridos a lo largo de toda su trayectoria dentro del mercado, sobre lo deseable en la vida cotidiana de dicha organización. Pero esta situación conduce igualmente a la empresa como tal a plantearse en cierto modo el aspecto familiar o multinacional de la misma, en cuanto a la rapidez y capacidad de ejecución de un proyecto emergente (Etkin, 1993: 27; White, 1997; Zorrilla, 1997; Castells, 1996).

Este proyecto puede materializarse en la decisión de ofertar sus servicios, productos e imagen en el internet, todo con el propósito de competir en el mercado y por tanto, de volverse más atractivas. Ese deseo de abarcar más mercados y

compradores, las ha llevado a incursionar en el mundo de las telecomunicaciones, de la era electrónica, en fin de la era digital (Castells, 1996; Bañeril, 2000; García, 1992).

Pero, así como decide la empresa ingresar en el mundo de la información a través del internet, esa misma decisión ha originado la ruptura de los sistemas de valores acuñados por años en las organizaciones, en el mejor de los casos; en otros, es la pérdida total de los mismos. La valoración ética es la guía que toda empresa u organización utiliza para cohesionar las perspectivas sectoriales, rechazar perturbaciones externas, incorporar los hechos ambientales que reafirman las creencias internas y, en definitiva, para mantener sus rasgos de identidad (Etkin, 1993: 28; Siliceo *et al.*, 1999; Dalla, 1999).

Incurrir en hechos fuera de toda moralidad a profeso, es caer en el rango de *la perversidad ética*, por cuanto el uso constante de este tipo de prácticas, es conducir a la organización a una serie de transgresiones que de aisladas se convierten en norma, pasando por tanto la empresa a generar desde su interior respuestas negativas, desde su directiva hasta el más humilde de sus empleados, tornándose en una empresa con una pésima imagen, que a la larga será rechazada en la sociedad, iniciándose este proceso con el desprecio de sus productos, transacciones, y/o servicios; puesto que, nadie desea entablar negocios u operaciones con este tipo de organizaciones mal vistas por el grueso de la comunidad. Sin contar el cierre paulatino de su acceso al mercado (Etkin, 1999 y García, 1998).

Una empresa con este tipo de característica sólo atraerá a negocios turbios, personal de baja calidad, y producirá u ofrecerá productos o servicios de dudosa procedencia.

La necesidad de acogerse a patrones morales es tan vital en la actualidad, que en el mundo de la informática es ya un hecho insoslayable. Muchos países lo ven como una necesidad imperiosa, sobre todo cuando se da un uso totalmente diferente a este medio de telecomunicación, del que originalmente fue destinado o al menos previsto, que era contribuir al desarrollo de la humanidad, en todas sus dimensiones.

La razón de la ética de las tecnologías de la información reside en dos hechos:

1. Los problemas que enfrenta la sociedad por las computadoras, los cuales se originan por el funcionamiento inadecuado del hardware y software, aparte del mal uso que se le dan a las computadoras como tal, por una parte; por la otra esta la inseguridad en el uso, además de la poca fiabilidad y de ser impredecibles, lo que trae consigo consecuencia a la larga muy graves, en cuanto al impacto en la sociedad; y
2. Estos problemas presentan dilemas éticos para los profesionales y usuarios de las computadoras, sobre todo por el uso inadecuado, cuando la misma sociedad se convierte en el blanco de sus ataques, presentándose éstos en forma de delito, tales como, piratería, creación de virus, violación a la privacidad, entre otros (Joyanes, 1997: 263; Rodríguez, 1997 y Castells, 1996).

5. Ética de la responsabilidad

El hincapié en la ética dentro de una sociedad, puede ayudar a solventar los inconvenientes que en esta área se presentan, aparte que los trabajadores y educadores de la informática tienen una especial responsabilidad, para motivar a las generaciones venideras a ser mucho más éticos que en la actualidad. Todas estas interrogantes constituyen espacios en blanco, ya que existen pocas reglas aceptadas o convenciones sociales y sólo muy ocasionalmente algunas están establecidas. En los dilemas éticos que se presentan por el uso adecuado o no de la internet, interviene la ética para brindar alguna solución, a la vez que ayuda a seguir pautas en el uso de los mismos.

Muchos de los problemas que actualmente enfrenta la ética en internet, son problemas viejos a los que tenía que enfrentar o aprender a vivir con ellos, otros, por el contrario son totalmente nuevos, o al menos nuevas versiones, tales problemas eran del orden de: la validez o no de copiar el software, o formas diferentes de enfocar, apreciar y aceptar valores como: la rectitud, honradez, lealtad, responsabilidad, confianza, privacidad (Palma, 1990 y Rodríguez, 1997).

Lo básico es que esta situación afecta al usuario de internet, así como a los profesionales de la informática, pero la verdaderamente grave, que sí afecta a todos los consumidores, usuarios o visitantes en general es la inexistencia de leyes que los protejan, puesto que la internet es considerada **tierra de todos, tierra de nadie**.

Desde el ámbito social, se emplea el concepto de ética como parte del orden instituido, por lo que las organizaciones son también partícipes de la idea de lo ético. Por el año 1947, El Dr. Eric Fromm (citado por Brenson, 2000), comenzó a escribir sobre la reconciliación entre el bien común social, el bien empresarial y el bien individual, para ello tomó la idea central del alemán Norbert Wiener (citado por Brenson, 2000), pionero de la tesis sobre el humanismo socialista y sobre el modelo sistémico-cibernético.

Para Fromm (citado por Brenson, 2000), el establecimiento empresarial, especialmente el norteamericano, los tildó de lunáticos o comunistoides. La opinión general de la época, muy influenciada por la interpretación radical de la ética protestante de trabajo, era que la responsabilidad de la empresa se limita a triunfar, ganar dinero para la economía y dar más trabajo. La teoría de Darwin era perfectamente adaptable al ámbito social, donde sólo los buenos trabajadores lograrían sobrevivir, decretando la extinción de los débiles y desmotivados (Brenson, 2000; Cervera, 1996; Rodríguez, 1997).

Posterior a este planteamiento, tres autoridades mundiales –Gregory Bateson (1971), Margaret Mead (1971) y Peter Drucker (1972), (Citados por Brenson, 2000)– retoman la idea de Fromm, se da inicio a la revolución epistemológica del siglo, obteniéndose resultados varios años después en la física cuántica, unas ciencias sociales y la ecología. Tiempo posterior Bateson y Mead en 1971, presentaron la teoría de la co-evolución, cuya premisa básica es que la evolución sólo puede adelantarse cuando se adelante simultáneamente en los demás elemen-

tos del sistema y en el sistema como tal. Igualmente, se introdujo el concepto de sinergia organizacional.

Drucker (1972), realiza el primer análisis de la revolución venidera basándose en el ejemplo de la gerencia japonesa, donde expone que la misma tiene una profunda visión de lo social, de lo que es conveniente para el país. De allí, determina que no se espera que ningún grupo o sector sea totalmente altruista, pero sin embargo se espera que incluya sus propios intereses dentro de un marco de necesidades, metas, aspiraciones y valores nacionales (Brenson, 2000; Aguja, 1999).

Igualmente Drucker (1972, citado por Brenson, 2000), compara las sociedades orientales y occidentales, donde predominan los intereses económicos convencionales que se preocupan por sus propios intereses, por sus necesidades y por sus propias carencias. Es casi una norma general, el hecho que no estén preparados para actuar en un asunto de interés general.

Posterior a este planteamiento surgen nuevos valores sobre la interdependencia entre las organizaciones, las sociedades y el ambiente que comenzaron a formar parte de la cultura organizacional de muchas empresas. La gente comenzó a percatarse que las acciones organizacionales transferían costos a la sociedad exterior junto con beneficios, pero se trató de equilibrar esa relación costo-beneficio para establecer un clima de mayor justicia.

Estos nuevos valores reciben en general los nombres de responsabilidad social, respuesta social o compromiso social, el reconocimiento de que las organizaciones tienen una influencia significativa en el sistema social y que dicha influencia debe considerar y equilibrar apropiadamente las acciones de la organización. La sociedad espera y exige que las organizaciones funcionen como buenas ciudadanas y que muestren su capacidad de respuesta y su sentido de responsabilidad proactiva y no solamente reactiva (Brenson, 2000; Barroso, 1999 y Bonilla, 1999).

Una de las conclusiones importantes es que la infraestructura de tecnología de la información y comunicación disponible a las grandes empresas, es ahora accesible a pequeñas y medianas empresas gracias a Internet, lo que representa grandes cambios en la estructura de los mercados y en la naturaleza de la competencia en varios sectores de negocios. Las nociones de cadena de valor del conocimiento y cadena de valor digital o electrónico se vuelven claves en el análisis estratégico de los negocios (Lara, 1998; Habermas, 2000).

Pero aunado a esta situación que beneficia las empresas sin importar sus dimensiones, aparece la necesidad de regular aún más a raíz de esta realidad, el componente ético. La ética como tal, es muy vulnerable sobre todo cuando se privilegia el aspecto económico, dejando para luego, el moral.

6. La era digital

La era digital trae consigo una revolución desde varios ángulos, como el social, político, económico y tecnológico, caracterizados por: el auge de las teleco-

municaciones, la informática y la automatización de procesos, y por el desarrollo de una infraestructura global de la información y de las comunicaciones, el propio proceso de globalización que se apoya en esta infraestructura, la sinergia entre sectores anteriormente antagónicos, pero que ahora se complementan (Lara, 1998; Joyanes, 1997; Castells, 1996).

Esta nueva forma de plantearse la revolución que ha generado el internet en el mundo de los negocios, debe ser vista y analizada desde el punto de vista ético. Muchos de estas asociaciones estratégicas, para que funcionen deben olvidarse de los principios morales, en procura de un mayor beneficio económico, el aspecto social, moral puede esperar según muchos empresarios, otros por el contrario, lo colocan en el primer lugar, considerándolo como el elemento vital para dar inicio a cualquier trato (Barroso, 1999; Carrillo, 1998; Etkin, 1993).

Lo más importante, es por qué se decide ingresar al mundo de la internet, y que se puede obtener de esta acción. El ámbito de lo digital es un nuevo territorio gerencial en donde se pueden desarrollar nuevas oportunidades o sucumbir ante una competencia que tome por asalto parte del mercado apoyándose en el dominio de los procesos que crean valor moviéndose en bits (Lara, 1998; Palma, 1990; Villate, 1998).

En un contexto más amplio, tienen que ver con un mundo interconectado por una infraestructura de información y comunicación y con la cultura de redes asociada a esta realidad. Esta cultura será diferente como lo son las culturas de cada país con el que se establezca contacto, de allí el peligro de no establecer patrones morales y éticos que regulen el intercambio de información para beneficio de las partes involucradas.

7. La empresa, lo positivo y negativo

La estructura se reforma o se actualiza por los actos que ella misma promueva. Lo mismo ocurre con los valores y creencias de la organización. El proceder, el modo de ser o el carácter, constituye el lado positivo de los valores y creencias, que los integrantes toman como referencia para saber qué es lo deseable y lo preferible en la organización, frente a problemas concretos. Este modelo, le sirve de referencia a los sujetos para que orienten sus acciones, así como patrón para la integración cotidiana en el marco de la organización. Lo que se desea es establecer algún tipo de control intrínseco del sistema social para orientar la conducta de sus integrantes. Es lo que emerge y que está respaldado por las prácticas cotidianas en la organización. Se trata de un carácter organizacional, un rasgo cultural y no un diseño formal o propuesta estratégica (Etkin, 1993: 27; Dalla, 1999; Cortina, 1996; Cervera, 1996).

Lo que se busca es que la propia organización realice una selección de acciones, que le sirvan de guía en principio, así como le ayuden a cohesionarse, rechazando aquellas perturbaciones externas que le impidan crecer como organización que tiene un alto sentido de la vida en sociedad. Para ello debe incorporar elementos que reafirmen las creencias internas, manteniendo así sus rasgos de identidad.

En la búsqueda de la identidad organizacional, la ética juega un papel vital, ya que una organización que carece de normas y principios morales, el irrespeto por la vida se vuelve cotidiano, pasando posteriormente a la deformación de la estructura social que esa empresa conforma. Ese irrespeto no solamente se queda en el interior de la organización, sino que trasciende sus límites, tocando y contaminando todo con lo que tiene contacto. De allí la importancia de restablecer y recuperar los niveles de moralidad, bien para beneficio de la propia empresa, bien para beneficio de sus trabajadores (Dalla, 1999; Cortina, 1996; Lara, 1998).

Sólo una empresa exitosa y apegada a las normativas atraerá a gente exitosa y deseosa de prestar sus servicios a una empresa de tales características (Etkin, 1993: 33; Lara, 1998).

El surgimiento de movimientos sociales y las contradicciones del estado de bienestar obligan a las empresas a ser socialmente responsables, considerar la función social que cumplen en la producción de bienes y servicios, valorar las consecuencias públicas de sus decisiones privadas, aceptar el diálogo con la sociedad acerca de su actividad productiva y sus fines (Villate, 1998; García, 1998 y Zorrilla, 1997). Por su parte, Lipovetsky (citado por Villate, 1998) afirma que los códigos y cartas éticas son una moda, que no tiene nada de idealista, está sostenida en los más profundo por la creencia de que la ética es esencial para el éxito comercial y financiero, pero un hecho esta revolucionando los negocios y las empresas, cuando dos tercios de la élite patronal considera ya, que la moral contribuye al éxito de la empresa (Villate, 1998, Dalla, 1999).

8. Enfrentarse al cambio ético

El cambio en esta concepción es evidente, la preocupación ética aparecía generalmente como un obstáculo para el verdadero fin de la empresa: obtener beneficios, sin interrogarse por la moralidad de sus actividades. Actualmente la ética se ha transformado en medio económico, en instrumento inédito de gestión, en auxiliar eficaz de lo económico, **la ética es negocio** (Villate, 1998; Brenson, 2000). En algunas empresas de internet en este nuevo ambiente propiciado por la ética de los negocios resulta que las características de la red vienen a presionar aún más en la misma dirección: transparencia, comunicación horizontal, disminución de las jerarquías, responsabilidad social, valorización de las personas y conocimientos en el trabajo, trabajo cooperativo (Villate, 1998; Dalla, 1999; Barroso, 1999; Romano, 2000).

Esta relación entre la ética y los negocios arrastra muchas contradicciones, pero aún así no deja de ser interesante; para la mayoría de los escépticos el elemento que saldrá más perjudicado es el de la ética, pero esta situación indica que se está abriendo una alternativa, una posibilidad que aportará muchas innovaciones que renovarán el mundo empresarial. Este nuevo ambiente, propiciado por la ética de los negocios, esta igualmente alcanzando el internet. El internet ofrece medios y el espacio necesario, por no decir idóneo para desarrollar estas características y exige que la empresa se legitime socialmente (Villate, 1998; Castells, 1996; García, 1992).

En la actualidad todavía existen empresas que no logran entender y aceptar los cambios que se están operando en las sociedades y mucho menos logran entender la importancia y el alcance del internet. Pero a la par de estas empresas están muchas otras que se conciben como proyecto común, pues tienen un proyecto de vida, surgen de una comunidad ante la cual asumen una responsabilidad y con la que tratan de establecer un diálogo fructífero, y con fines eminentemente sociales.

Estas empresas vitales, son consideradas empresas éticas, ellas encuentran en internet su medio ambiente ideal. Primero, porque la red facilita el trabajo cooperativo y la comunicación horizontal, aquí se valora la capacidad del trabajador, conjuntamente con sus habilidades y conocimientos, sin dejar a un lado la iniciativa y la formación de equipos de trabajo bien coordinados, Segundo, la comunicación entre clientes y usuarios o compradores es continua, y permanente, esta situación ayudará a mejorar la calidad de los productos y servicios, pues conocen las necesidades sociales. Tercera, la formación de comunidades en línea que vigilen y controlen las actividades empresariales, es un adelanto importante e interesante.

Lo básico de esta propuesta es que se lograría desarrollar un código de ética casi mundial. Apuntamos casi, pues sería ilusorio tratar de controlar el 100% de todas las actividades que se dan diariamente en internet, pero al menos se sembraría la iniciativa de actuar pensando en el colectivo, en el bienestar social o al menos tenerlo presente, al instante de ingresar en la red para realizar cualquier transacción. Motivar al respeto por los derechos de los demás es un paso importante desde el punto de vista ético, pero trasladarlo al mundo de las telecomunicaciones sería un adelanto sin precedentes en la humanidad.

Referencias

- Araujo, M. (1998). Gerencia '98. Presidente, IX Congreso Venezolano de Ejecutivos – Gerencia '98. <http://www.Gerencia del cambio.htm>.
- Aguja, E. (1999). Re: Por ética profesional!!. Internet. 07:06:23. 01/13/99. <http://www. Re: Por ética profesional!!>
- Barroso, M. (1999). **Meditaciones Gerenciales**. Editorial Galac, Venezuela.
- Bonilla, J. (1999) Las Telecomunicaciones y las Organizaciones Virtuales. El Economista. 19 de Julio de 1999. México. <http://www.Organizaciones virtuales en México.htm> (09/26/00)
- Bañeril, P.T. (2000). Poster 56, <http://www.Poster 56. Internet> (09/26/2000)
- Brenson, G. (2000). Responsabilidad Social Corporativa. Mitos y Estrategias de la Adaptación laboral. Fundación Neo-Humanista. <http://www.El camino organizacional al siglo xxi.htm>. Internet (09/26/2000)
- Castells, M. (1996). **La Era de la Información**. Siglo veintiuno editores, S.A. de C.V. México.

- Carrillo, A. y Álvarez, P. (1998). **Los valores. El reto de hoy.** Cooperativa Editorial Magisterio, Colombia.
- Cervera, J. (1996). La empresa privada será la mejor gasolina de Infoville. Expansión. Viernes 13 de Diciembre de 1996. Páginas Especiales. [http://www. La empresa privada será la mejor gasolina de htm](http://www.La empresa privada será la mejor gasolina de htm).
- Cortina A, y Conill J. (1998) **Democracia participativa y Sociedad Civil. Una ética empresarial.** Fundación Social. Siglo del Hombre Editores, Colombia.
- Cortina, A. (2000). [http://www. Adela Cortina. Etica en las empresas](http://www.Adela Cortina. Etica en las empresas). Internet (09/26/2000).
- Cortina, A. (1996). **Ética de la Empresa.** Editorial Trotta, Madrid.
- Cisneros, J. (1997). Fernando Savater, Conferencia en el Colegio Nacional. Ética, reflexión personal de la libertad. **El Nacional.** Cultura. 23 de Abril.
- Dalla, J. (1999). **El Imperativo ético. Porque el liderazgo moral es un buen negocio.** Editorial Paidós-Empresa, Barcelona.
- Debatin, B. (1997). Principios de la ética en Internet: áreas de conflicto y perspectivas de solución. Conferencia en el marco del Seminario “Ética e Internet”, Instituto Goethe de Montevideo, Uruguay. http://www.internet.com.uy/giesler/kinta'dimension/etica/Debatin-Discurso_97.doc.
- Etkin, J. (1993). **La doble moral de las organizaciones.** McGraw-Hill, Madrid.
- Fernández, M. (2000). <http://www.Poster50.Etica en internet. htm>. Internet (09/26/2000)
- García, J. (1992) Ética, Creatividad y Libre Albedrío. <http://www.see.urg/librealb.htm>.
- García, M. (1998). <http://www.Gerencia del Cambio.htm>. Presidente IX Congreso venezolano del Ejecutivos – Gerencia'98. Internet (09/26/2000).
- Habermas, J. (2000). Aclaraciones a la ética del Discurso, 2000. <http://www.ucm.es/info/eurtheo/habermas.htm>.
- Hurtado, C. (1999). Ética, Cultura, Identidad y Desarrollo. México. <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/1cultDesa/cDIDEoi.htm>.
- Joyanes, L. (1997). **Cibersociedad.** Mc Graw- Hill, España.
- Lara, L. (1998). La gerencia, las organizaciones y los negocios en la era digital. Visionarios 98. Caracas 22 al 24 de Abril de 1998. Ponencia de Lorenzo Lara C. [http://www. Ponencia de Lorenzo Lara Carrero.htm](http://www.Ponencia de Lorenzo Lara Carrero.htm).
- López, S. (1999). Ética Argumentativa de la Liberación y propuesta de vida para el siglo XXI. E-mail: decsirio@super.furg.br.
- Reportaje (2000). La Ética Empresarial en Internet. [http://www. Google.com](http://www.Google.com). Internet. 20/10/2000)
- Romano, V.(2000). **Ética y comunicación.** Mundo Obrero. Cultura.

- Palma, R. (1990). Orden Moral. Revista **IDEA**. N° 142, Mayo 1990.
- Rodríguez, B. (1997). http://www.inernet.com.uy/giesler/kinta-dimension/etica/Rodriguez_97.doc.
- Siliceo, A.; Caseres, D. y González, José (1999). **Liderazgo, valores y cultura organizacional**. McGraw-Hill, México.
- Villate, J. (1998). Ciberespacio y Sociedad. Internet y la ética empresarial. jvillate@serenet.es.
- White, J.E. (1997). Ética Personal versus Ética Profesional. <http://www.airpower.maxwell.al.mil/apjinternational/apj-5/3trimes97/white.htm>.
- Zorrilla, H. (1997). La Gerencia del Conocimiento y la Gestión Tecnológica. Programa de Gestión Tecnológica. Universidad de los Andes, Diciembre de 1997. (09/26/00). <http://www.Gerencia del Conocimiento y la gestión tecnologica. htm>.