

Por Roxana Bassi rox@roxanabassi.com.ar / <http://www.roxanabassi.com.ar>
Publicado en la sección “los cuadernos de Internet World” en la revista Internet World Latinoamérica en el período 1995-1999

Cómo ser un buen ciberciudadano: las reglas de Netiquette

Internet es una red de computadoras anárquica y libre, donde todo (o casi todo) está permitido, y donde no hay reglas de juego. Pero para que funcione lo más ordenada y coordinadamente, existen muchas organizaciones (como la Internet Society o el Web Consortium) que nuclean a las personas interesadas en trabajar para el crecimiento de Internet. Sin embargo, esto no es suficiente: los mismos usuarios deben hacer grandes esfuerzos individuales para que la Red crezca sana. Nada funcionaría bien si los propios usuarios no tuvieran reglas propias de lo que se considera las *buenas costumbres* entre los cibernautas. Del mismo modo que al visitar un país extranjero hay que aprender las costumbres locales para no ofender a los habitantes, Internet tiene sus propias reglas de buena educación, llamadas Netiquette. En dos entregas de “Los Archivos” se darán a conocer las reglas más importantes para los diferentes servicios de Internet.

¿Qué es la Netiquette?

La Netiquette es un conjunto de reglas de etiqueta, es decir consejos de uso y buenas costumbres en Internet. El término viene de una contracción de dos palabras de origen inglés: *Net* (Red, que con mayúscula inicial es el término familiar para Internet) y *etiquette* (etiqueta, en el sentido de educación). En castellano la traducción sería algo así como red-etiqueta.

Hace 20, años cuando Internet estaba poco difundida, las reglas surgieron a partir de las interacciones y reacciones lógicas de las personas que convivían y trabajaban en ese nuevo espacio digital; allí hay que aprender a comunicarse de una nueva forma. Nadie las creó, ni hubo ninguna organización que las desarrollara en forma oficial. Son el resultado del crecimiento y maduración de una sociedad o grupo humano que sigue evolucionando y ahora se encuentran en crisis, debido a la gran afluencia de nuevos integrantes.

La Netiquette es básicamente una serie de reglas que determinan lo que es considerado *buen educación* para una ciberciudadano. Las reglas son generales y cubren los distintos servicios que se encuentran bajo el gran

paraguas de Internet como e-mail, listas de mail, newsgroups, FTP, la Web, y otros.

Además de las reglas generales existen reglas que son específicas de cada servicio, por ejemplo, una que sostiene que las firmas en los mensajes de e-mail (las líneas agregadas en forma automática al final de los mensajes) no deberían sobrepasar las 4 líneas de longitud.

¿Para qué sirve?

Básicamente, la Netiquette sirve para:

- **Ser mejor comprendido (o no ser malentendido).**

Cada medio de comunicación tiene sus códigos. Conocerlos y utilizarlos fluidamente es imprescindible para que el mensaje sea correctamente decodificado; caso contrario, el malentendido está a la vuelta de la esquina. Internet es, entre otras cosas, un nuevo medio de comunicación. Una línea correcta en el lugar incorrecto puede generar fricciones como, por ejemplo, un chiste colocado donde no se debe o enviado a quien puede ofenderse.

- **Utilizar los recursos de la Red más juiciosamente (y que sigan alcanzado para todos).**

La Net tiene una cantidad finita de recursos (máquinas, números IP, conexiones, ancho de banda, paciencia de sus integrantes). Si no se utilizan racionalmente, la Red se caerá encima de millones de usuarios debido a su propio peso y lentitud. Un clásico ejemplo es el arte de responder: siempre conviene citar de los e-mails sólo aquellas partes que realmente hace al tema. Al contestar, mucha gente simplemente copia todo el mail original y agrega unas líneas al final. Esto no sólo genera mayor volumen de datos sin sentido que debe viajar por toda la Red, sino que además hace menos útil el e-mail para el destinatario que debe buscar en todo el contenido dónde está la parte importante.

- **Hacer la vida mas agradable, útil y provechosa en el espacio electrónico.**

Al igual que en la vida física de todos los días, ciertas convenciones funcionan para hacer la vida más fácil y agradable, como dar las gracias o pedir por favor. En este sentido, una regla importante es la que indica que no se debe hacer publicidad o enviar mensajes no solicitados al e-mail de las personas (mensajes de correo basura o *spam*), a menos que ellas lo hayan solicitado expresamente.

Las reglas de Netiquette no son obligatorias, el navegante puede elegir respetarlas o no. Eso si: será mejor ciberciudadano quien las respeta y además enseñe a los novatos a respetarlas.

La regla de oro

Existe una regla básica llamada la *Regla de Oro* de la Netiquette, creada por Chris Johnson. Esta regla es la más importante para tener en cuenta y dice así:
Regla #1: RECUERDE QUE HAY SERES HUMANOS DEL OTRO LADO

La idea es simple, y se parece a una regla que se aprende desde chicos: no hacerle a los demás lo que no nos gustaría que nos hicieran a nosotros. Sólo alcanza imaginarse cómo se sentiría uno si estuviera del otro lado. Defender una postura está muy bien, pero hay que tratar de no herir los sentimientos de los demás.

En el ciberespacio, esto se define aun más sencillamente: *recuerde al ser humano del otro lado de Internet.*

Cuando alguien se comunica electrónicamente, todo lo que se ve es una pantalla de computadora. No se tiene la oportunidad de usar expresiones faciales, ni gestos, ni tonos de voz para expresar opiniones; sólo se cuenta con palabras, palabras escritas. Y lo mismo le pasa al que está del otro lado.

Cuando se mantiene una conversación electrónica, ya sea un e-mail o una discusión en un grupo, es fácil malinterpretar los significados. Y es terriblemente sencillo olvidar que del otro lado hay una persona que tiene sentimientos como uno.

En realidad es irónico: las computadoras reúnen a personas que de otro modo jamás se habrían conocido, pero la impersonalidad del medio vuelve a este proceso algo menos... personal. Los seres humanos, cuando intercambian e-mails, en general se comportan como la gente detrás de un volante de un auto: insultan a otras personas, hacen gestos obscenos y se comportan como salvajes. La mayoría jamás se comportaría de esa forma en su casa, pero la interposición de una máquina parece hacerlo aceptable.

En Netiquette **eso no es aceptable**. Si, se puede usar la Red para expresarse libremente, explorar nuevos mundos e ir impulsivamente a donde se desee. Pero, una vez, más, hay que recordar la primera regla de la etiqueta: ¡hay gente real del otro lado!

Hay que autopreguntarse: “¿Yo me atrevería a decirle esto personalmente?” Si la respuesta es no, vuelva a releer y reescribir su mensaje.

Reglas para los mensajes privados

e-mail

El e-mail es definitivamente un nuevo medio de comunicación, una cruza extraña entre el teléfono y el correo postal. Para ser un buen ciudadano al escribir mensajes de e-mail, conviene conocer y respetar los siguientes consejos de la Netiquette.

Significado de los términos particulares del e-mail:

e-mail: mensaje privado de correo electrónico.

Tema (asunto o subject): campo en el encabezado del e-mail que contiene una breve descripción del contenido del mensaje.

Flame: mensaje insultante o agresivo

Postmaster: administrador de correo de una organización.

Netiquette para el e-mail

- Una buena regla básica de convivencia para los e-mails es ser conservador en lo que se envía, y abierto con lo que se recibe. Tratar de no enviar mensajes agresivos (*flames*), aun cuando uno se pueda sentir provocado.
- Nunca se debe escribir el texto de un mensaje TODO EN MAYÚSCULAS. En los e-mails, esto equivale a ¡¡GRITAR!! Usar todas mayúsculas sólo cuando se quiera destacar algo importante, o cuando realmente se esté enojado.
- Nunca envía una *carta en cadena* por e-mail, de el tipo de “totem de la buena suerte”, “hágase rico fácilmente”, mucho menos, a desconocidos. Debido a que la mayoría son falsos, estas cartas están prohibidas en Internet y mucha gente podría molestarse si las recibe. Para recordar: **no** se pueden recibir virus por e-mail, a menos que vengan incluidos en un archivo adjunto. No propar los rumores que se lean, a menos que provengan de una fuente conocida de datos.
- Al responder un mensaje que originalmente tenía varios destinatarios además de uno mismo, observar los campos CC (con copia o *carbon copies*)

del programa. No incluir a personas en sus respuestas si el mensaje se ha vuelto una conversación entre dos. Es muy sencillo enviar de este modo respuestas no deseadas a varias personas.

- Tratar de no escribir líneas del mensaje que contengan más de 80 caracteres de ancho, o algunas personas que usan otros programas pueden tener problemas para leerlas. Si el programa de correo no corta las líneas (la mayoría de los programas modernos ya lo hace), apretar ENTER al llegar aproximadamente a esa distancia.
- Recordar que el receptor puede ser un ser humano cuya cultura, lenguaje y sentido del humor tenga puntos de referencia distintos. El formato de las fechas, pesos y medidas y expresiones idiomáticas pueden no entenderse del otro lado, por eso hay que ser especialmente cuidadoso con las expresiones irónicas.
- Si se está escribiendo a una persona desconocida que vive en un país de lengua diferente al español, utilizar en lo posible el idioma inglés.
- Usar la línea del *subject* (tema o asunto) del mensaje de modo que refleje el contenido del mail con exactitud y brevedad. Ser concreto: por ejemplo colocar “*información solicitada*” en lugar de “*te mando el informe que me pediste el 15 de enero y que habías perdido*”.
- Cuando se tenga dudas o problemas con un determinado server de correo, existe una persona a la que se puede consultar: el **postmaster** (literalmente significa encargado de la oficina de correos). Esta persona es el Administrador de una o varias computadoras de Internet. Para enviar un mail al postmaster, hacerlo a **postmaster@dominio**. Por ejemplo para hacer llegar un mensaje al postmaster de esta revista habría que escribir a **postmaster@iworld.com.ar**. Se puede utilizar este recurso cuando hay que comunicarse con una compañía u organización determinada y no se conoce la dirección exacta de la persona a la que desea contactar. En ese caso se puede enviar un mail al postmaster y pedirle en la primera línea “*Por favor reenviar este mensaje a su departamento de ventas*”. Eso sí: cuando al enviar mensajes al **postmaster**, hay que ser amable, breve y tener paciencia. En general son personas muy ocupadas y la respuesta puede tardar varios días.
- En lo posible no usar caracteres ASCII mayores al número 127. Es decir, no usar letras acentuadas, ni ñes, ni símbolos raros del teclado, ya que en el camino que recorre su el mensaje pueden ser mal *traducidos* por otra computadora y transformarse en otro tipo de símbolos ilegibles. Muchas personas sufren al tener que escribir sus mensajes con faltas de ortografía, pero llega a ser peor que le destinatario no pueda leer bien el mensaje. Esta

regla debe respetarse para garantizar una perfecta comunicación entre todos los sistemas conectados a través de la Red, y lamentablemente el código ASCII es verdaderamente estándar en todo el mundo **sólo** hasta el carácter 127. Este problema, sin embargo, se está resolviendo de a poco con el uso de programas que soportan el MIME.

- A menos que se esté utilizando software o hardware especial para encriptación de datos, asumir que el correo Internet es inseguro. No colocar en un e-mail cosas que sean confidenciales.
- Recordar además que el e-mail puede ser almacenado por sus receptores con suma facilidad. Es mejor no escribir mensajes de los que uno pueda arrepentirse más adelante, o que resulten comprometedores.
- Respetar el copyright del material que se reproduce, así como las referencias a los autores.
- Si se desea reenviar (*forward* o adelantar) un mensaje recibido, no hay que cambiar las frases originales. Se lo puede modificar para que sea más fácil de leer, o reducir el contenido a sólo la parte relevante. Al tratar de interpretar un mensaje se corre el riesgo de cambiar su sentido.
- Facilitar las cosas al receptor del mail: muchos programas cortan parte del encabezado de los mensajes, a veces incluyendo la dirección de respuesta o el nombre. Conviene incluir una firma al pie.
- Tratar de agregar al menos una línea o dos al pie de su mensaje con los datos personales, como mínimo nombre y dirección de e-mail. Estos datos pueden almacenarse en una archivo aparte (llamado firma o *signature*) y agregarse automáticamente a cada mensaje.
- Si se decide incluir una firma al pie de todos los mensajes, hacerlo lo más breve posible. Eliminar datos innecesarios como la dirección postal (¿quien podría necesitarla?). Una firma descomunal hace aumentar sin ninguna necesidad el tamaño de los mensajes, no aporta ninguna información útil para nadie, y dice mucho del afán de protagonismo del autor. Como regla general, mantenerla a menos de 4 líneas en total. Muchas personas pagan cada minuto de conexión y cuanto más largo sea un mensaje más les costará al bajarlo.
- Ser cuidadoso al responder un mensaje. Hay direcciones (por ej. la de listas de correo) que si bien parecen de personas pueden ir a un grupo de gente. De este modo se puede enviar un mensaje que se pensaba que era privado a cientos de personas.
- Usar símbolos de * para enfatizar palabras, por ejemplo “*Tu plan ****NO**** me parece una buena idea*”. Usar el símbolo _ para subrayar, por ejemplo “*Es _ importante _ que sigas las instrucciones*”. Usar emoticons (*smilies*)

- para indicar estados de ánimo, por ejemplo, “*Que buena idea! :)*”, pero con moderación. No asumir que incluir un :-) hará que el receptor esté más feliz.
- Como consejo, cuando un mensaje resulta enojoso, esperar una noche entera antes de enviar una respuesta en un momento de cólera. Si se está realmente enojado o molesto respecto algo, colocarlo entre las palabras FLAME ON/OFF, para indicar que se está muy enojado. Por ejemplo: “*No me parece una opinión constructiva. FLAME ON: Esta discusión no va para ningún lado. Obviamente no tenés nada que hacer de tu vida y sólo nos molestas acá FLAME OFF*”.
 - No enviar grandes archivos (ej. fotos) por e-mail si no han sido solicitados previamente. Se considera grande a un archivo de más de 100KB. Si no queda otra que hacerlo, asegurarse de utilizar un modo de codificación de archivos que el destinatario pueda decodificar fácilmente. El más común es el **UUENCOde** o MIME. También asegurarse de usar un formato de archivos que el destinatario posea, por ejemplo .RTF para los documentos de texto, .GIF o .BMP para las imágenes.
 - Si se considera que la importancia del mensaje lo justifica, responder inmediatamente a un mensaje con una línea breve de “*Lo recibí*” para que el autor sepa de la llegada, aún cuando se lo responder en forma completa más tarde.
 - El costo del envío de un e-mail es compartido entre quien lo envía y el receptor (a diferencia de otros medio como el correo, la TV, radio, etc.). Esta es una razón económica fundamental por la que el correo comercial no solicitado (publicidades, ofertas, venta directa, marketing) no debe ser enviado bajo ningún concepto, excepto que el receptor haya demostrado interés en recibirlo.

Mensajes públicos:

El mundo Internet no es sólo e-mail y World Wide Web. Aunque el correo electrónico y la telaraña multimedia de la Red son las estrellas que más brillan en el ciberespacio, existe dos servicios casi igualmente populares, tan apasionantes y, sin dudas, menos solitarios: los newsgroups y las listas, puntos de encuentro virtuales para conversar -por escrito- con gente que comparta nuestras afinidades. Las reglas en estos ámbitos son aún más importantes que las reglas para los mensaje privados de e-mail, ya que llegarán a cientos o miles de personas a la vez.

Reglas comunes para mailing lists y newsgroups

- Leer los mensajes de las listas y los grupos durante unos días antes de comenzar a escribir. Esto permitirá tener una buena visión del grupo de personas, qué temas se debaten y cómo son las reglas de ese grupo humano.
- Recordar que tanto el uso del e-mail como los newsgroups consumen recursos de los sistemas de computación. Observar las reglas que las compañías -en caso de que se pertenezca a una- puedan tener al respecto.
- No enviar un mensaje privado que se recibió a un grupo público, a menos que no se trate de un tema delicado o que cuente con autorización del autor. Algunas personas podrán ofenderse si se coloca un mensaje privado de ellos en manos de cientos de desconocidos.
- Los mensajes públicos deben tratar de ser breves y directos. No escribir acerca de temas no relacionados con el interés del grupo, por ejemplo no hablar de vacaciones en un grupo de debate de Telecomunicaciones, a menos que sea directamente relevante. No dar rodeos y no colocar mensajes que solamente digan “Si” a otro mensaje, o que marquen los errores de ortografía de otra persona.
- Las líneas de Tema (*subject* o asunto) de los mensajes públicos deben seguir la convención que tenga el grupo.
- La publicidad masiva y el marketing directo son bienvenidos en algunos pocos newsgroups y listas, y detestado en la mayoría de los otros. Antes de enviar un mensaje de ese tipo, conocer a los participantes y las reglas explícitas de ese grupo; ante la duda, consultar al administrador antes de enviar el mensaje. La publicidad no solicitada es una garantía de recibir muchos mensajes de odio y probablemente también de ser echado de la lista.
- Al enviar una respuesta a un mensaje, asegurarse de agregar al principio un resumen del tema o unas breves líneas del mensaje en la parte superior de la respuesta, para dar idea de contexto. Por ejemplo: “*Juan preguntó acerca de los horarios de las comidas en los diversos países del mundo. Bueno, en Argentina usualmente desayunamos liviano a eso de las 8, y luego...*” Esto asegurará que el resto de los participantes puedan seguir la trama del diálogo. Seleccionar las suficientes líneas de mensajes originales o hacer un resumen que sirva como para brindar un cierto contexto... pero no citar todo el mensaje original!
- Ser cuidadoso al responder los mensajes públicos de una lista o grupo, si se desea que la respuesta sea enviada en forma privada al autor. En la mayoría

de los casos la selección del botón de respuesta automática enviará el mensaje directamente a la dirección que lo originó, que en general será la del grupo o lista. De este modo es muy sencillo enviar en forma accidental un mensaje a cientos de personas.

- Si se descubre que un mensaje privado ha ido a parar a un lista o grupo públicos, enviar una disculpa inmediata a la persona y al grupo.
- Si no se está de acuerdo en un cierto tema con otra persona del grupo, continuar el debate en forma privada y no en mensajes en la lista. Si el tema de debate resulta de interés para los demás, considerar colocar un resumen de la *conversación privada*, más tarde.
- Tratar de no meterse en guerras de insultos (*flame wars*). Intentar moderar el tono de los mensajes y no colocar mensajes violentos u ofensivos. Recordar la regla de oro de la Netiquette!
- Hay newsgroups y listas que debaten sobre casi cualquier tema, representando una diversidad de estilos de vida, culturas, religiones y posturas. Enviar mensajes a grupos cuya temática parece ofensiva simplemente para expresarles que según nuestra opinión es considerado inaceptable.
- En general, no es posible detener la distribución de un mensaje una vez que ha sido enviado. Asegurarse de que el mensaje dice realmente lo que se desea antes de enviarlo.
- No enviar grandes archivos a todos los participantes cuando pueden ofrecerse punteros (enlaces) a URLs (direcciones de la Web) o direcciones ftp. De este modo, sólo quien lo desea puede bajarse el archivo, y no molestará al resto de los miembros con enormes paquetes de datos sin sentido.
- Si la respuesta es relevante sólo para una persona, no responder al grupo de participantes, sino enviar un mensaje privado vía e-mail. Recordar que estos son medios de comunicación mundiales y la mayoría de los participantes probablemente no estén interesados en una respuesta privada. Sin embargo, no dudar en colocar un mensaje público si lo que se tiene para decir será del interés de varios de los participantes.
- Utilizar métodos habituales de consulta (guías, libros, manuales, documentos de la Web) antes de colocar una pregunta. En general, los miembros de un grupo pueden molestarse si se preguntan algo que puede obtenerse fácilmente de otra fuente.

- Si luego de enviar un mensaje público, éste no se publica de inmediato, no hay por qué preocuparse: la mayoría de los mensajes (y más aún en grupos moderados) pueden tardar hasta un día en salir.
- No culpar al administrador del sistema (o de la lista, o al moderador) por el comportamiento inadecuado de los usuarios. Si hay que enviar alguna queja, mantenerlo en forma privada por e-mail, no enviando una copia a todos los miembros del grupo.
- Asumir que cada persona escribe por él/ella misma y no en representación de su organización (salvo que exprese lo contrario).

Mailing Lists

Las mailing lists, o listas de interés, son un método de debate muy difundido en el mundo, donde los participantes reciben los mensajes de los otros miembros de la lista a través de su programa de e-mail.

Significado de los términos particulares de las listas:

- **Lista** (list): es el nombre de una categoría o ámbito de discusión de un determinado tema, por ejemplo, la lista **tourbus@listserv.aol.com** es ideal para conocer lugares interesantes de Internet. Hay 80 mil listas en todo el mundo.
- **Moderador**: algunas listas son moderadas (coordinadas), por una persona que lee y selecciona los mensajes relevantes o de interés. De este modo, puede controlar que se respeten los temas de debate y eliminar los mensajes que considere inconvenientes.
- **List-owner (dueño de una lista)**: administrador, responsable o creador de una lista, no necesariamente moderador.
- **Direcciones de la lista**: todas las listas poseen dos direcciones electrónicas. Es muy importante tenerlo en cuenta para no cometer errores.
 - Dirección **administrativa**: recibe pedidos de suscripción o des-suscripción, y algunos otros comandos destinados al programa administrador de la lista.
 - Dirección de **mensajes**: recibe los mensajes propiamente dichos y los reenvía a todos los participantes.

Reglas de Netiquette para listas

- Enviar comandos **operativos** de uso de la lista, como suscribirse (*subscribe*) y des-suscribirse a la dirección apropiada (administrativa) de la lista, no a la dirección de mensajes. Aunque algunos programas robots de listas son lo suficientemente inteligentes como para detener estos mensajes antes de que salgan a todos los participantes, otras los enviarán sin verificarlo y molestarán a los demás participantes.
- Borrar la firma de todos los mensajes enviados a la dirección administrativa. El programa, que lee todas las líneas de los mensajes, no sabrá cómo interpretarla.
- Guardar el mensaje que llegó de vuelta apenas comenzó la suscripción a una lista. Allí suele haber consejos útiles incluyendo reglas de la lista, la dirección de los moderadores o consejeros, y especialmente instrucciones acerca de cómo des-suscribirse de la misma.
- Antes de escribir por primera vez un mensaje en la lista, obtenga en lo posible las reglas de moderación de la lista, y evite inconvenientes.
- Cada lista posee en general un documento llamado FAQ (Frequently Asked Questions), que contiene una descripción de los temas tratados más habituales y sus respuestas. Es una buena idea leer este documento antes de escribir por primera vez, para evitar volver a preguntar acerca de temas triviales..
- Al hacer una pregunta, asegurarse de colocar antes un breve resumen del tema que se estaba tratando. Un resumen breve es preferible a los pedazos acumulados y recortados de varios mensajes.
- Si una discusión se convierte en agresiva, tratar de mantener el foco en el tema que se está tratando más que en las personas envueltas en él. ¡Recordar siempre la regla de oro de la Netiquette!
- Algunas listas son Read-Only (sólo lectura), por ejemplo las de publicidad de ciertas empresas o las de personas famosas como Stephen Hawkins. Esto quiere decir que sólo se podrán leer los mensajes que lleguen, pero no escribir.
- Algunas mailing lists son cerradas (privadas). No enviar mensajes a estas listas antes de ser invitado. No exportar mensajes de estas listas a otras personas sin autorización.
- Considerar la posibilidad de des-suscribirse al estar ausente o de vacaciones durante un tiempo. Al volver, suscribirse nuevamente es fácil.

Direcciones útiles :

- En <http://www.liszt.com> hay una base de datos muy completa, que permite ubicar listas por tema, categoría o palabra clave. Es un recurso muy bien organizado.
- El catálogo de listas oficial (el más completo y organizado) es el CataList. Permite buscar por país, cantidad de lectores o nombre de la lista. <http://www.lsoft.com/lists/listref.html>
- También en <http://www.neosoft.com/internet/paml/indexes.html> hay una nómina muy completa.
- Si se desea un catálogo (breve) de listas en castellano, consultar en <http://www.rediris.es/list/buscon.es>

Newsgroups (grupos de discusión):

Los newsgroups -también llamados áreas de debate o grupos de discusión- son parte de un sistema distribuido que permite que personas de todo el mundo intercambien mensajes en forma pública.

Significado de los términos particulares de los grupos:

- **grupo** (group) o área: es el nombre de una categoría o ámbito de discusión de un determinado tema, por ejemplo, el área soc.culture.latinamerica es el grupo creado para debatir sobre la cultura latinoamericana y otros temas relacionados. Hay 22 mil grupos diferentes en todo el mundo.
- **Artículo**: es el nombre que se da a cada mensaje público individual.
- **Post** (publicar): es la acción de enviar un mensaje público a todos los miembros de ese grupo, ya sea colocando un nuevo mensajes o respondiendo a otro recibido.
- **Cross Posting** (publicación cruzada): es la acción de colocar un mismo mensajes en varios grupos a la vez.

Reglas de Netiquette para grupos

- Respetar la temática del newsgroup. Fijarse bien si el mensajes correspondientes al tema tratado, o a alguna ramificación del tema para el cual no haya otro grupo más acertado.

- Cada grupo posee en general un documento llamado FAQ (Frequently Asked Questions) que contiene una descripción de los temas más habituales tratados en la lista, y sus respuestas. Es una buena idea leer la FAQ antes de escribir por primera vez, para evitar volver a preguntar acerca de temas que pueden resultar obvios...
- Respetar con atención el **idioma** oficial del newsgroup. En los grupos internacionales y salvo excepciones, el idioma es el inglés.
- En la medida de lo posible, responder los mensajes vía e-mail si la respuesta fuera de índole privada.
- No usar MAYÚSCULAS. En los news, esto equivale a ¡GRITAR!
- Supongamos que un usuario desea postear un mensaje sobre la pesca indiscriminada de un determinado pez en el Brasil. Su mensaje podrá ir tanto en el news sobre acuarios, como en el de ecología o política de Brasil. Si desea poner un mensaje en varias áreas de news a la vez, puede hacerlo. Este proceso se llama Cross Posting. Sin embargo, no es recomendable hacerlo, ni en más de 3 o 4 grupos.
- No enviar los datos privados de uno mismo (como la dirección o el teléfono de la casa) en un grupo de discusión, salvo que fuera necesaria su difusión. Algunas empresas recolectan datos de este tipo para luego utilizarlos para marketing directo o para molestar con ofertas varias.
- Algunos grupos ofrecen la facilidad de *cancelar* los mensajes enviados. Consultar la FAQ del grupo. No tratar de cancelar ningún mensaje público que no sea propio.
- Recordar que un gran numero de personas puede ver los mensajes públicos. Esto puede incluir a un jefe, personal de la empresa o de la competencia, etc. Ser cuidadoso con lo que dice y cómo se lo dice: los mensajes quedarán archivados durante largo tiempo en lugares públicos. Recordar además que los nuevos buscadores actuales como el AltaVista (<http://www.altavista.com>) y especialmente Deja News (<http://www.dejanews.com>) almacenan todos los mensajes de los newsgroups. Si se desea evitar que los mensajes colocados en un newsgroup sean archivados, agregar en el encabezado de cada mensaje el campo de “*X-no-archive: yes*”.

Direcciones útiles:

- Todo tipo de información y enlaces sobre los newsgroups en <http://www.cam.org/~intsci/newsmail.html>

- El Info Center provee datos sobre las diversas temáticas, FAQ, (preguntas frecuentes), recursos. <http://sunsite.unc.edu/usenet-i>
- Para hacer búsquedas relacionadas con newsgroups, como por ejemplo encontrar el nombre de los news que tratan sobre determinado tema <http://sunsite.unc.edu/usenet-i/search.html>
- Para búsquedas en los newsgroups, mensajes, autores, etc, visitar el buscador DejaNews en <http://www.dejanews.com>.

Telnet:

Permite conectarse a un servidor que ofrece un servicio específico –por ejemplo una base de datos o un juego- y ejecutar una orden como si estuviera operando sobre él. El acceso puede ser público o restringido con contraseña. Este servicio ha caído en desuso en los últimos años.

Significado de los términos particulares de Telnet:

Host: computadora servidor a la que se accede vía Telnet.

Login: acción de identificarse (usualmente con nombre de usuario y contraseña) para lograr acceso al host.

Anonymous login (acceso anónimo): acceso público a un recurso para el que no se requiere identificación.

Netiquette

- Tratar de conectarse a las computadoras públicas (de universidades o entidades sin fines de lucro) fuera de horario comercial (de acuerdo con el horario del país al que se esté llamando). Recordar que hay otras personas tratando de utilizar los mismos recursos a la vez, y que tal vez necesiten accederlo más urgentemente.
- Ser lo más breve posible en la *visita* a sitios importantes.
- Respetar la política del Administrador del Server, que en general se muestra al conectarse con la computadora. Por seguridad, muchos lugares advierten que todas las operaciones que se hagan quedarán guardadas en el registro (log) en el server.

FTP:

FTP (File Transfer Protocol, Protocolo de transferencia de archivos): servicio de Internet por el medio del cual se transfieren archivos de un servidor a una computadora cliente.

Significado de los términos particulares del FTP:

Anonymous login (acceso anónimo): acceso público a un recurso para el que no se requiere identificación.

Administrador: responsable de un sitio FTP.

Netiquette:

- Respetar la política del Administrador del Server, que en general se muestra al conectarse con la computadora. Por seguridad, muchos lugares advierten que todas las operaciones que se hagan quedarán guardadas en el registro (log) en el server.
- Respetar los horarios permitidos para FTP. En general, como muchos sitios FTP están alojados en computadoras de gobierno o de universidades, los horarios adecuados son fuera del horario comercial de la zona donde se desee hacer el pedido. De hacerlo en horario comercial, ser lo más breve posible. En el mensaje de bienvenida al host en general se detallan los horarios *educados* de visita.
- Si se hace anónimo al FTP, ingresar como clave de la cuenta *Anonymous* la dirección de e-mail de Internet. Esto le permitirá al administrador de host saber desde dónde se está llamado, y llevar estadísticas de accesos. Algunos servers analizarán la dirección, y si determinan que no es una dirección válida, pueden negarle el acceso a ciertos directorios.
- Si se desea dejar un archivo para que otros lo bajen, no almacenarlo en cualquier lado de la computadora remota, a menos que así lo soliciten. La mayoría tiene un directorio llamado INCOMING o similar, donde se puede dejar lo que se desee.
- Ante cualquier duda o inconveniente comunicarse con el administrador del sitio FTP.

World Wide Web:

Las reglas de la Netiquette para la Web son diferentes a las de los otros servicios: en este caso se trata de sugerencias para quien pone información, es decir, para quien genera un sitio Web.

Significado de los términos particulares de la Web:

HTML (HyperText Markup Language, Lenguaje de Marcado de Hipertextos): lenguaje que define textos, subgrupo del SGML, destinado a simplificar la escritura de documentos estándar. Es la base estructural en la que están diseñadas las páginas de la World Wide Web. Su definición está a cargo del Web Consortium.

Tag (etiqueta): código marcador de estructura de lenguaje HTML utilizado para estructurar las páginas de la Web.

Webmaster: administrador y/o autor de un sitio Web

- Cuando cree un sitio Web trate de utilizar tags HTML lo más estándar posibles (por ejemplo de la versión 3.2). De este modo logrará que se pueda conectar la mayor cantidad de personas, aunque no tengan un navegador último modelo. Vea mas datos acerca del HTML <http://www.w3c.org>.
- Del mismo modo, reduzca el uso de Java y en menor medida, Javascript, en sus páginas.
- Siempre utilice códigos <ALT> (texto alternativo de las imágenes) en todos sus gráficos. También coloque menús de texto como opción a los image-maps. De este modo quienes no puedan ver imágenes podrán navegar de todos modos su sitio. Para probar como se siente deshabilite la carga de imágenes en su navegador y visite su home page: si aún así puede recorrer su sitio con facilidad, entonces son suficientes.
- Nunca coloque secciones enteras con carteles de “En construcción”: es muy frustrante llegar hasta allí para encontrar que aún no contienen nada.
- Si solicita que los visitantes llenen un formulario con sus datos, trate de hacerlo lo más breve posible, no les exija datos absurdos como su número de documento.
- Del mismo modo, no utilice los datos obtenidos para hacer marketing directo, a menos que cuente con el expreso consentimiento de su visitante (puede incluir eso como una pregunta en el formulario). Bajo ningún concepto venda los datos de sus visitantes a otras empresas, ya que si los visitantes se enteran podrán mostrarse recelosos de otra visita.

- Incluya en su sitio una sección de preguntas frecuentes y sus respuestas: se sorprenderá de cuan visitada es.
- Siempre responda a la brevedad las criticas, sugerencias y pedidos que le realicen a la cuenta de e-mail del sitio. De este modo mantendrá a los visitantes satisfechos.
- Por último recuerde que los datos de la navegación de su sitio quedan almacenados en detalle, no deje de analizarlos. De este modo podrá conocer que páginas son mas y menos populares, en que punto los visitantes abandonan su sitio y muchos otros datos que le permitirán ir modificando el contenido y la estructura de su site para servir mejor a los navegantes.

Este documento está basado, entre otras fuentes, en el RFC (Request For Comments) 1855, de octubre de 1995, compilado por Sally Hambridge sallyh@ludwig.sc.intel.com, V 1.0 y otras fuentes digitales. Agradecemos especialmente a Eduardo Mercovich.