

VNIVERSITAT Đ VALÈNCIA

FACULTAT DE FILOLOGIA, TRADUCCIÓ I COMUNICACIÓ

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació



CONTROL Y PRIVACIDAD EN EL CIBERESPACIO

Uso de las *cookies* por parte de los principales medios digitales españoles

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Francisco José García Ull

Dirigida por:

Dr. Guillermo López García

Doctorado Interdisciplinar en Comunicación

Valencia, 2015

A mi madre, a mi padre y a mi hermana por creer siempre en mí.

A mis tios y a mis abuelos, por su sabiduría infinita.

A Marina, por estar siempre cerca.

A mis amigos, por ser así.

AGRADECIMIENTOS

Esta Tesis Doctoral no hubiera sido posible sin la inestimable aportación de su director, el Prof. Dr. Guillermo López García. Su siempre enriquecedora visión, su punto de vista científico y su compromiso con este doctorando han logrado que, una vaga serie de ideas, se hayan concretado en este trabajo.

Es también muy importante para mí agradecer su colaboración al Prof. Dr. Peeter Torop, máximo representante en la actualidad de la Escuela de Tartu. En Estonia entendí el concepto de Semiosfera y pude conocer en profundidad el legado de la irreplicable figura de Yuri M. Lotman. El concepto de *frontera*, de gran influencia en este trabajo, se entiende mejor, efectivamente, desde la frontera.

Cómo no, he de reconocer el papel fundamental en este estudio de las aportaciones del Prof. Dr. Reinhold Göring, profesor responsable del departamento *Medien- und Kulturwissenschaft* de la Universidad Heinrich-Heine de Düsseldorf. Gran estudioso de Deleuze, pronto me hizo entender –siempre en un más que correcto español–, que la literatura sobre *sociedades de control* bien podía verse reflejada en los mecanismos de vigilancia en el ciberespacio.

Mis agradecimientos también al Pr. Dr. Lorenzo Cotino Hueso por sus revisiones en el apartado de esta Tesis dedicado a la legislación española vigente en materia de *cookies* y protección de datos. Ha sido todo un honor poder contar con su amplia experiencia académica en la elaboración de esta parte del estudio.

Veo también imprescindible agradecer la colaboración de la Agencia Española de Protección de Datos y su buena disposición a la hora de resolver las distintas cuestiones que se han ido planteando durante el desarrollo de este trabajo.

También me gustaría reconocer la cooperación de Dña. Paula Molina, experta en Marketing Online que tuvo en bien responder a las preguntas planteadas en el cuestionario con un lenguaje sencillo y directo. Su punto de vista ha sido muy importante para las conclusiones de este estudio.

Ha sido muy gratificante, tanto a nivel académico como personal, poder disfrutar de la compañía de los alumnos de la asignatura *Periodismo Digital* del Grado en Periodismo de la Universidad de Valencia. Los resultados del cuestionario, que amablemente se ofrecieron a responder, han servido para validar algunas de las hipótesis planteadas en este estudio.

Mis más sinceros agradecimientos a los compañeros y profesores de la Universidad de Alicante. En una etapa de la vida donde se despierta la curiosidad por el conocimiento, es fundamental poder disfrutar del ambiente académico adecuado. Este fue precisamente el contexto que encontré durante mis años de estudiante en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

Me gustaría también recordar muy especialmente a mis compañeros y amigos del Colegio Mayor Universitario de Alicante. Aquellas largas noches de conversación fueron probablemente la primera semilla de esta Tesis Doctoral, aún años antes de que yo mismo lo supiera. Gracias a Vicente, Carlos, David y muy especialmente a Antonio. Caballeros, fue un privilegio tocar con ustedes.

Gracias de nuevo a la Universidad de Alicante por haberme podido permitir disfrutar de la beca Leonardo DaVinci – Aitana, a partir de la cual entré en contacto con el desarrollo web y la comunicación online, realizando prácticas en la distribuidora informática Hemini PLC de Londres.

Mi agradecimiento también al Excelentísimo Ayuntamiento de Alzira, por el respaldo que supuso en su día la Beca para Jóvenes

Investigadores, así como el programa Erasmus para Jóvenes Emprendedores, gracias al cual me incorporé a la compañía de servicios basados en Internet twago AG, en Berlín.

Agradezco también desde aquí la comprensión de mis compañeros en Ribera Salud que, tanto durante el periodo de redacción del Diploma de Estudios Avanzados como en la última etapa de la Tesis, han hecho todo lo posible por ofrecerme las mayores facilidades en el marco laboral.

Esta Tesis Doctoral no hubiera sido posible sin las personas que han estado siempre ahí, apoyándome aún en los momentos más inciertos. Los que siempre han tenido una palabra de ánimo. Los que me han ayudado a encontrar la frase que mejor encajara en el texto y han escuchado con atención mi repetitivo discurso. Mi madre Asunción y mi padre Donís, mi hermana Jérica, mi novia Marina, mis amigos Víctor, Alberto... Aunque solo aparezca mi nombre, esta Tesis es igual vuestra que mía.

ÍNDICE

ÍNDICE	8
PREFACIO.....	17
INTRODUCCIÓN	37
PARTE I. MARCO TEÓRICO	62
TEMA I. CONTROL Y PRIVACIDAD EN EL CIBERESPACIO.....	63
1. Definición de ciberespacio	64
2. El lugar del ciberespacio.....	67
2.1 El ciberespacio como no-lugar	69
2.2 El ciberespacio como heterotopía.....	71
3. Internet y el hipertexto.....	77
3.1 La Web como analogía de la mente humana.....	80
4. Creación de significado en el ciberespacio.....	84
4.1 La intertextualidad en la Web	88
4.2 Transmedialidad y convergencia.....	91
4.3 El ciberespacio como Semiosfera.....	95
4.3.1 Carácter delimitado	99
4.3.2 Irregularidad semiótica	104
4.4 El espacio del saber y la inteligencia colectiva	111
5. El poder democratizador de Internet.....	116
5.1 Hacia la ciberdemocracia	119
5.1.1 Mayor libertad individual y colectiva.....	120
5.1.2 Interconexión e interdependencia	121
5.2 La sociedad de la transparencia.....	122
5.3 La pérdida de la privacidad	125
6. Sociedades de control	134
7. Activismo en el ciberespacio	142
7.1 La cultura hacker	142
7.2 Herramientas de vigilancia.....	147
7.3 Anonimato frente a control.....	151

TEMA II. CIBERMEDIOS Y PERIODISMO DIGITAL	159
1. Modelos de comunicación en Internet.....	160
1.1 Cibermedios: conceptualización y tipologías.....	160
1.2 Los cibermedios como nueva categoría	164
1.2.1 Características de los cibermedios.....	168
1.2.2 Tipologías de los cibermedios	171
1.2.2.1 Tipologías de cibermedios según los modelos de comunicación.....	175
1.2.3 Redes sociales y contenido periodístico	188
1.2.3.1 Información periodística en redes sociales.....	191
1.2.4 Periodismo integrado y convergencia mediática.....	192
1.2.5 Principales modelos de negocio de los cibermedios	198
1.2.6 Principales formatos publicitarios utilizados por los cibermedios	209
2. Diseño ciberperiodístico y su relación con las cookies	223
2.1 Del papel a la web	223
2.2 Transformación del diseño ciberperiodístico	229
2.2.1 Etapa de experimentación (1995-1998).....	230
2.2.2 Etapa de homogeneización (1998-2001).....	232
2.2.3 Etapa de inmovilismo (2001-2005)	233
2.2.4 Etapa de renovación (desde 2005).....	234
2.2.5 Periodismo digital y comunidad de usuarios ¿penúltima etapa?	235
2.3 Las cookies como herramienta de personalización	237
2.3.1 ¿Qué son las cookies?.....	238
2.3.2 Breve historia de las cookies	239
2.3.3 Usos de las cookies por los cibermedios	247
2.3.4 Aplicaciones de las cookies en el diseño de los cibermedios.....	251
2.4 Adaptación del diseño a la Web Móvil	256
2.4.1 Adaptación a las nuevas resoluciones	257
2.4.2 Transición de Flash a HTML5.....	260

2.4.2.1	Flash y la extensión .swf	261
2.4.2.2	El nuevo lenguaje HTML5	263
2.4.3	Adaptación a la nueva velocidad de navegación.....	269
2.4.4	Adaptación a la nueva experiencia de navegación	271
2.5	Soluciones aplicadas por los cibermedios.....	277
2.5.1	Medios digitales con versión móvil.....	279
2.5.1.1	Cookies en los microsites para dispositivos móviles	281
2.5.2	Medios digitales y apps	292
2.5.2.1	Métodos de seguimiento en apps.....	305
2.6	La Accesibilidad Web	316
2.6.1	¿Qué es la Accesibilidad Web?	316
2.6.2	¿Cómo se logra la Accesibilidad Web?.....	319
2.6.3	Beneficios de la Accesibilidad Web.....	325
2.6.4	La Accesibilidad Web y los cibermedios	329
2.6.5	Accesibilidad web y cookies	334
2.6.6	La privacidad de los usuarios con discapacidad.....	339
3.	Tecnologías de vigilancia	341
3.1	Herramientas para la medición y análisis de audiencias.....	351
3.1.1	Sistemas de recopilación y medición de datos en la Web	352
3.1.2	Herramientas y técnicas de recopilación y medición de datos en la Web	359
3.1.2.1	Mediciones basadas en marcadores.....	360
3.1.2.2	Mediciones basadas en la información recogida por los ad-server.....	361
3.1.2.3	Mediciones network-centric	362
3.1.2.4	Paneles de internautas.....	365
3.1.2.5	Sistemas híbridos.....	367
3.1.3	La audiencia social	369
3.1.3.1	Análisis de audiencias en redes sociales y privacidad.	375

3.1.3.2 Los plugin sociales	381
3.1.4 Medición de audiencias en CMS (Content Management Systems).....	385
3.1.4.1 Cookies y medición de audiencias en Wordpress	391
3.1.4.2 Cookies y medición de audiencias en Joomla!.....	395
3.1.4.3 Cookies y medición de audiencias en Drupal	399
3.2. La publicidad personalizada.....	401
3.3 La personalización de contenidos.....	414
3.3.1 De la agenda-setting a la burbuja de filtros	422
3.3.2 Un gatekeeper para cada internauta.....	429
3.4 Tecnologías para el anonimato.....	435
3.4.1 Servidores proxy	437
3.4.2 Motores de búsqueda	440
3.4.3 El proyecto Tor	441
3.4.3.1 La extensión .onion	443
3.4.3.2 Correo electrónico, el caso TorMail.....	444
3.4.3.3 Mensajería instantánea	445
3.4.3.4 Redes Sociales	446
3.4.3.5 Transacciones económicas	448
3.5 ¿Control o caos?	452

TEMA III. LEGISLACIÓN ESPAÑOLA EN MATERIA DE COOKIES

.....	456
1. Los españoles y la Red.	457
2. Incorporación de la Directiva Europea a la Legislación Española....	462
2.1 Comparativa redacción anterior y redacción actual	463
3. Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.....	466
3.1 Ámbito de aplicación de la LSSI.....	472
3.2 Definición de “Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información”	477
3.3 Las páginas web de la Administración y la Ley de Cookies.....	479

3.4 El concepto de consentimiento.....	482
3.4.1 Tipos de consentimiento.....	488
3.4.2 La revocación del consentimiento.....	491
3.5. Cookies exentas y no exentas.....	492
4. Obligaciones de los sitios web en relación con el uso de las cookies.	498
4.1 Tipos de cookies.....	502
4.1.1 Según la entidad que las gestione.....	503
4.1.2 Según el plazo de tiempo que permanecen activadas.....	504
4.1.3 Según su finalidad.....	506
5. Tecnologías similares.....	508
5.1 Web Bugs.....	508
5.2 Flash Cookies.....	512
6. Incumplimiento de la normativa.....	516
PARTE II. LAS COOKIES EN LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES....	522
1. Introducción.....	523
2. Hipótesis.....	527
3. Metodología.....	533
3.1 Selección del corpus.....	533
3.1.1 Criterios de selección.....	534
3.1.2 Muestra seleccionada.....	535
3.1.2.1 Muestra y criterios de selección.....	536
3.1.2.2 Cibermedios seleccionados y grupo editorial.....	537
3.2 Variables del análisis.....	539
3.2.1 Cumplimiento de la normativa.....	539
3.2.2 Grado de transparencia de los cibermedios.....	543
3.2.2.1 Categorización y codificación.....	544
3.2.3 Identificación de terceras empresas receptoras de datos.....	548
3.2.3.1 Cookies más utilizadas por los cibermedios.....	548

3.2.3.2	Identificación de principales data controllers en cibermedios	551
3.2.3.3	Cuestionario.....	554
3.2.4	Evolución en el uso de cookies por parte de los cibermedios	558
3.2.5	Entrevista a actores intervinientes	559
4.	Resultados	560
4.1	Cumplimiento de la normativa	560
4.1.1	Cumplimiento de la normativa en sitios web de cibermedios	564
4.1.1.1	Cibermedios que NO cumplen la normativa	567
4.1.2	Cumplimiento en los micrositos de cibermedios diseñados para la Web Móvil	592
4.1.3	Cumplimiento de la normativa en sitios web accesibles de cibermedios	595
4.2	Grado de transparencia	597
4.2.1	Información.....	603
4.2.2	Consentimiento	604
4.2.3	Evolución en el grado de transparencia	606
4.3	Identificación de terceras empresas receptoras de datos	609
4.3.1	Cookies más utilizadas por los cibermedios.....	609
4.3.2	Principales terceras empresas recolectoras de datos	614
4.3.2.1	comScore	616
4.3.2.2	Google Analytics	620
4.3.2.3	DoubleClick.....	624
4.3.2.4	Nielsen	628
4.3.2.5	Facebook.....	632
4.3.2.6	Cxense	635
4.3.2.7	Google Adsense.....	638
4.3.2.8	Chartbeat.....	643
4.3.2.9	Adnetik (Digilant).....	646
4.3.2.10	Admeta (WideOrbit).....	650
4.3.3	Cuestionario	653

4.4 Evolución en el uso de cookies por parte de los cibermedios.....	660
4.4.1 Evolución cibermedios generalistas	661
4.4.1.1 Cookies propias y de terceros.....	662
4.4.1.2 Cumplimiento normativa.....	667
4.4.2 Cibermedios generalistas vs. Web en España.	670
4.4.2.1 Cookies propias y de terceros.....	671
4.4.2.2 Aplicación de la normativa.....	682
4.4.2.3 Data Controllers.....	688
4.4.5 Entrevista a actores intervinientes	693
CONCLUSIONES	703
BIBLIOGRAFÍA.....	723
ANEXOS.....	754

“Entonces vislumbré, sin sombra alguna de duda, una magnífica visión de lo que la invisibilidad significaría para un hombre. El misterio, el poder, la libertad. No vi ninguna desventaja. Piénsalo bien”.

H.G.Wells, *El Hombre invisible* (1987)

PREFACIO

La calma que precede a la tempestad.

Existe cierto consenso entre los críticos literarios a la hora de encontrar en *La Tempestad* de Shakespeare su despedida del teatro. La obra relata la historia de Próspero, conde legítimo de Milán que, tras una traición, es embarcado a la deriva junto a su hija Miranda y condenado al destierro. Los protagonistas naufragan en una isla donde Próspero, conocedor del arte de la magia, pronto instaurará un régimen autoritario. En el momento culmen la obra, el mago Próspero, movido por la misericordia y el amor a su hija, decide renegar de su magia, perdonar a sus enemigos y liberar a sus súbditos, los habitantes de la isla.

Como en tantas grandes obras del dramaturgo inglés, los temas literarios universales son tratados aquí con maestría. Es *La Tempestad* una historia de Traición y Venganza, Sabiduría e Ignorancia, Amor y Odio, pero, quizá sobre todo, de Sumisión y de Redención. No es por esto de extrañar que el texto haya influenciado a lo largo de los años a tantos otros autores, muchos de los cuales se han convertido ya en clásicos contemporáneos, como es el caso de Aldous Huxley.

El punto de vista de este último autor y, en concreto, el escenario planteado en su novela más célebre, *Un mundo feliz*, nos resulta de particular interés. Más de una vez, de hecho, recurriremos en las siguientes páginas al texto que Huxley dejó como legado. Es un relato que interpela sin aprensión a las generaciones que habrían de llegar. Una bala disparada hacia el futuro: futuro en el que podríamos reconocernos. Y es que no es difícil encontrar conexiones entre la novela de Huxley, donde se describe la máxima expresión del avance científico técnico y su calculado impacto en la alienación social, y el contexto actual.

Aldous Huxley tuvo una gran admiración por William Shakespeare. No en vano, *Un mundo feliz*, debe su nombre al discurso de Miranda en *La Tempestad*. Cuando la hija de Próspero observa por primera vez al género humano exclama:

¡Oh maravilla, cuántas criaturas hermosas veo aquí!

¡Qué hermosa es la raza humana!

¡Oh mundo nuevo y espléndido, qué bellas son tus gentes!¹

¹ Traducción del Instituto Shakespeare, dirigida por Manuel Ángel Conejero, de *La Tempestad*, Acto 5, escena 1: *O wonder!/How many goodly creatures are there here!/How beauteous mankind is!/O brave new world/That has such people in 't!*. *Brave New World* es el título original de la obra de Huxley (1932), que fue traducida al castellano con el nombre de *Un Mundo Feliz*.

La obra de Huxley presenta una sociedad deshumanizada, regida por el sistema. En el *Estado Mundial*, no hay pie para el azar o la duda. La tecnología ha permitido construir una civilización perfecta, donde cada individuo es concebido para una función concreta. La droga *soma* ejerce de mecanismo de control, adormeciendo a la sociedad. Se retrata en la obra un mundo ignorante y manipulado, pero un mundo feliz.

Como ocurre en otras célebres distopías del siglo XX, como *Fahrenheit 451* de Bradbury o *1984* de Orwell, el héroe es aquel que combate al sistema y la trama se articula en torno a este enfrentamiento. Es la oposición, podríamos decir, entre *Apocalípticos e integrados* que define Eco o el espacio de convergencia entre dos Semiosferas, espacio dinámico de traducción, que analiza Lotman.

El individuo libre, que no se deja someter a las redes de control, construye mecanismos de resistencia desde el espacio subalterno, desde la invisibilidad y el anonimato. *El hombre invisible* se erige, por tanto, como amenaza para el sistema. El librepensador encuentra en el acceso a la cultura, al arte, la llave al conocimiento y su principal arma de resistencia.

Tanto en las obras de Huxley, Bradbury y Orwell, las referencias a Shakespeare sirven de metáfora para representar el mismo concepto: la cultura como herramienta de transgresión y foco catalizador del enfrentamiento ante el sistema tiránico². Los tres autores encuentran en la figura del dramaturgo inglés símbolo del arte como resistencia ante la deshumanización y el autoritarismo. Como decía Blas de Otero, frente a la opresión, ante el sufrimiento, *queda la palabra*. La palabra, entendida como *el arte*, simboliza la liberación y amenaza la hegemonía.

También en sentido inverso, el Poder encuentra en la invisibilidad uno de sus principales mecanismos de control. Como analiza Foucault sirviéndose de la estructura Panóptica, el sentimiento de vigilancia constante influye y regula el comportamiento del observado, aún sin necesidad de que exista un observador. Lograr que el individuo se sienta vigilado es suficiente para paliar sus potenciales deseos de rebelión.

² John el Salvaje, uno de los protagonistas de *Un mundo feliz*, conoce la obra de Shakespeare y a menudo cita fragmentos de sus textos. En *Fahrenheit 451*, las obras de Shakespeare, así como las de otros autores clásicos como Platón o Aristóteles, son las más perseguidas por el Gobierno. En *1984* de Orwell –libro precisamente prohibida en la distopía de Bradbury– el protagonista Winston Smith se despierta en cierto momento de la obra con una palabra en sus labios: Shakespeare. Es probable que Orwell quiera representar en este fragmento del texto la urgente necesidad de una recuperación de la cultura y el arte que haga tambalear al Gran Hermano.

La isla que describe Shakespeare en *La Tempestad* está dominada por Próspero que, conocedor del arte de la magia, es capaz de invocar espíritus como el de Ariel y controlar a su antojo los elementos.

A través de la magia, Próspero asume el más eficaz de los disfraces, la invisibilidad, para vigilar a los desdichados náufragos que llegan a la isla. Es así como la ciencia, el progreso técnico que señala Lotman y que, en la obra de Shakespeare queda encarnado en la figura del mago Próspero, permite vencer tanto a la Naturaleza como al Azar. La tecnología se instaure como herramienta de control y poder. Si tomamos a Deleuze como referencia, podríamos entender que el *encierro* de los náufragos en la Isla activa los mecanismos de vigilancia propios de las sociedades disciplinarias, mientras que la *tecnología*, la magia de Próspero, abre paso a los mecanismos característicos de las sociedades de control.

El mago Próspero tiene el poder de manejar a su antojo la voluntad del resto de personajes de *La Tempestad*. Es capaz de leer sus pensamientos y de influir en ellos, logrando doblegar las intenciones de unos y otros con tal de conseguir llevar a cabo sus fines. El libre albedrío desaparece y el control sobre el sistema es absoluto.

La tensión entre sumisión al sistema y libertad se refleja en la obra de Shakespeare en varios de los personajes. Quizá encontremos la principal metáfora en este aspecto en las figuras de Ariel, que, como el aire, representa la elevación del espíritu y Calibán –anagrama de caníbal, el salvaje como precisamente en *Un mundo feliz*– que escenificaría las pasiones más terrenales del ser humano. En suma, a través de ambos personajes se exploran las dos posibles vías de emancipación: de un lado Ariel acata las normas y espera pacientemente su promesa de redención, mientras que Calibán transgrede el sistema y se rebela ante la autoridad, traicionando a Próspero.

Finalmente, Próspero, el ilustrado duque legítimo de Milán, libera a los personajes sometidos a su hechizo, en el que podemos considerar como momento culminante de la obra. Próspero perdona a sus enemigos y reniega de la magia, derrumbando, con tal decisión, los pilares de su propio sistema. El perdón de Próspero simboliza la despedida de Shakespeare del teatro:

Aunque sus agravios me hirieron en lo vivo,
me enfrento a mi furia y me pongo del lado de la noble razón.
La grandeza está en la virtud, no en la venganza.
Si se han arrepentido, la senda de mi plan no ha de seguir con la ira.
Libéralos, Ariel.

Señala Postman, discípulo de McLuhan, que toda tecnología es una ideología. La magia de Próspero, tecnología fruto de su pasión por el estudio de las nobles artes, no podía devenir en tiranía. El fracaso del sistema hegemónico estaba inscrito en sus propias raíces. Los mecanismos de control no podían estar basados en la magia, que es fruto del arte y del conocimiento ilustrado, pues traicionaban su propia ideología. Así al menos lo dejaría entrever Shakespeare mostrando en último instancia a un Próspero misericordioso, que libera a los habitantes de la Isla.

El ciberespacio es la isla que estudiaremos en este trabajo. Un *lugar sin lugar*; una *heterotopía* como dice Foucault, en un océano de significantes. Como sucede en *La Tempestad*, una tecnología que no es sino fruto del estudio y el conocimiento, una Red que, tal y como estudia Castells, lleva en los genes de su arquitectura la defensa de la libertad, podría pervertirse y degenerar en un sistema de vigilancia y opresión.

Como expondremos más adelante, la estructura de Internet, de carácter abierto, descentralizado y multidireccional, se basa en el hipertexto. Esto ha hecho a autores como Landow retomar los estudios lingüísticos de Barthes y Kristeva para analizar el proceso de creación de significado en el ciberespacio. Según el autor norteamericano, el ciberespacio, sistema edificado a partir del hipertexto en una estructura

basada en *nodos y conexiones*, puede funcionar como una representación del *texto único* del que hablaba Barthes; del *intertexto universal* que conecta a todos los textos.

En este sentido, quizá la mayor característica del ciberespacio, el eje sobre el que se vertebra su estructura, sea su *polifonía*. Un torrente de voces que interactúan de forma análoga a la *pluralidad* que encuentra Bajtín en las novelas de Dostoievsky: el dialogismo, la multiplicidad de planos, no es un recurso estilístico, sino un *principio de estructuración*. Del mismo modo sucede con la estructura del ciberespacio: la multiplicidad de voces no es una característica adquirida, sino su principio vertebrador.

Es un discurso *polifónico* que se estructura desde la intertextualidad, en un mosaico de voces que interactúan, pero donde ninguna llega a ser objeto de la otra. En Dostoievsky, cada personaje es el nodo de una red y son precisamente las interrelaciones entre estos nodos las que articulan el discurso. Si Shakespeare bien presenta en *La Tempestad* una estructura hegemónica que finalmente es derrivada, el texto de Dostoievsky, señala Bajtín, es descentralizado y se construye a partir de la interacción entre los personajes. El proceso de creación de significado en el ciberespacio, entendemos, funcionaría a partir de una premisa similar.

Así fue concebida la Web, la WWW que democratizaría el ciberespacio. Su creador, Berners-Lee, pretendía encontrar un sistema que funcionara de manera análoga a la mente humana, una red de nodos definida por las conexiones. Una arquitectura basada en el hipertexto formada por cuerpos de texto conectados, sin eje primario de organización. Cada fragmento de información vendría definido por su enlace –su sinapsis, como en las conexiones neuronales- con otros textos.

Así, si Internet, como dice Castells, busca y basa su estructura en la libertad individual, la Web de Berners-Lee perseguirá la participación y el diálogo. La descentralización de la Red y su mensaje multidireccional hacen posible la cooperación. Es un potencial que, para algunos autores como Pierre Lévy, debe cristalizar, ineludiblemente, en un aumento de la libertad de expresión y la interconexión social.

La estructura descentralizada de la Red permite que se autorregule. Esto hace posible la reestructuración del sistema en situaciones de jerarquía. La *pluralidad*, representada en el hipertexto, se reivindica ante la voz autoritaria.

Próspero teje una red de poder para manipular al resto de habitantes de la isla de *La Tempestad*. Es una estructura jerárquica que finalmente se derrumba. Cuando Próspero abandona la magia, su mecanismo de control, cada nodo recupera la autonomía. La pluralidad se restablece tras la caída del régimen *monológico*.

Es posible entender el nacimiento de la Web 2.0 desde esta perspectiva. La aparición de la Web 2.0, que reivindica conceptos como la colaboración y la interacción social, no es sino ejemplo de esta reinención del sistema, que vuelve a los orígenes y retoma la ideología de sus creadores. En nuestra opinión, la burbuja y posterior *crisis de las punto com* en el año 2000, representa el fin de la comunicación vertical y la recuperación de los valores democráticos y de enaltecimiento de la libertad individual que propiciaron la creación de Internet.

Pero el cambio de paradigma no es posible sin la revolución. Para redefinir el sistema es imprescindible la presencia de voces discordantes que se enfrenten a la autoridad y cuestionen la hegemonía.

En la isla de Shakespeare, la rebelión se escenifica en el amor de Miranda hacia Fernando, amor que desafía la autoridad del padre, o en la

traición del esclavo Calibán. Ante el debilitamiento de los mecanismos de control y frente a la sublevación, Próspero claudica, se pone del lado de la *noble razón*, prescinde de su magia y devuelve a los demás personajes la libertad.

Voces insumisas vaticinaban el declive del sistema jerárquico en que se había convertido la Web³. Así, del mismo modo en que Calibán reivindica lo que es suyo:

Esta isla es mía por mi madre Sícórax, y tú me la quitaste. [...]
Yo soy todos los súbditos que tienes,
yo, que fui mi propio rey; y tú me empocilgas
en la dura roca y me niegas el resto de la isla.

Es el internauta quien se enfrenta con el cambio de siglo a la colonización mercantilista y exige recobrar el protagonismo usurpado:

En nuestro mundo, sea lo que sea lo que la mente humana pueda crear puede ser reproducido y distribuido infinitamente sin ningún coste. [...] Estas medidas cada vez más hostiles y colonialistas nos colocan en la misma situación en la que estuvieron aquellos amantes de la libertad

³ Como, por ejemplo la *Declaración de Independencia del Ciberespacio*, de John Perry Barlow (1996) o el *Manifiesto Cluetrain* (2000).

y la autodeterminación que tuvieron que luchar contra la autoridad de un poder lejano e ignorante. [...] Crearemos una civilización de la Mente en el Ciberespacio. Que sea más humana y hermosa que el mundo que vuestros gobiernos han creado antes.

El movimiento rebelde, que adopta la ideología democratizadora propia de la *cultura hacker*, hace tambalear los pilares de la estructura hegemónica. El gobierno de la Red, cegado en su propia avaricia, desoye los fundamentos culturales sobre los que se edifica el sistema y, con ello, precipita su propia caída. La nueva generación toma las riendas, aprovechando el agotamiento de un sistema herido de muerte. Es así como la revolución 2.0 triunfa y la verticalidad es derrocada. La voz autoritaria se ve obligada a claudicar y el internauta recupera al fin su autonomía y reconquista el ciberespacio.

Al periodo de opresión le sucede una etapa de extraordinario dinamismo. La palabra del internauta, liberada, es creativa. Es una etapa donde proliferan, de manera vertiginosa, nuevos medios; extensiones del ser humano que describe McLuhan. Acontece una revolución científico-técnica que, como tal, es capaz, siguiendo las reflexiones de Lotman, de influir por completo en el modo de vida de los hombres y en todas sus ideas culturales. El usuario es el centro del ciberespacio y se desata una corriente

que bien podría identificarse con los valores humanistas. *Usted es la persona del año*, anuncia la portada de la revista Time en el año 2006. *Usted controla la Era de la Información*.

El clima de optimismo es terreno fértil para el nacimiento de un sinfín de herramientas centradas en el usuario. Se desarrolla la *web social* y con ella, plataformas como Youtube, Facebook o Twitter se erigen como abanderadas de la comunicación polifónica: el internauta ya no es pasivo receptor, sino el encargado de nutrir de contenido al sistema. La comunicación multidireccional y descentralizada parece restablecerse.

Mientras tanto, Google indexa la Red, a medida en que se consolida como principal motor de búsqueda y entran en escena productos fruto de la colaboración, cuyo resultado rememora conceptos como la *inteligencia colectiva* adelantada por Lévy. Es el caso, por ejemplo, de Wikipedia. En esta etapa se afianzan instrumentos como el *periodismo ciudadano* y los medios de comunicación digitales cobran protagonismo, viéndose empujados, por necesidad, a reinventar sus modelos de negocio.

La disminución de la *brecha digital* y la explosión de tecnologías como las redes inalámbricas y la Web Móvil plantean una liberación

también en el plano físico. La ubicuidad del sistema transgrede el límite conceptual entre el espacio real y el espacio virtual. Las semiosferas convergen y la frontera –lugar de codificación y decodificación– tiende a desaparecer. Es el inicio, quizá, del ser conectado a la *matriz*, que imaginaba Gibson en *Neuromante*. Por qué no, un paso más hacia un futurible cyborg que planteaba Haraway.

Han pasado diez años, en el momento en que escribimos estas líneas, desde que O'Reilly diera nombre a la reestructuración del sistema que significó la Web 2.0. El entusiasmo inicial, motivado por el resurgimiento de la ideología democratizadora que habría de cambiar para siempre la Web, se diluye a medida en que aparecen indicios cada vez más constatables de regresión; de vuelta al sistema vertical y jerárquico.

Todo apunta a que los espacios para el diálogo, ágoras virtuales hacia donde se ha ido encauzando –estratégicamente– la conversación entre internautas, se han convertido, bajo el pretexto de la pluralidad, en lugares de *encierro* y control.

La promesa de la Web democrática vuelve a estar, quizá más que nunca, en entredicho. Es el renacer de Próspero, que reclama su trono con renovados embrujos.

Desde la invisibilidad, se instauran sofisticadas herramientas de control: nuevos duendes que, como Ariel, son capaces de leer el pensamiento de los habitantes de isla.

Es imposible escapar a la red de vigilancia. Las omnipresentes *cookies*, espíritus del aire, condenan al navegante a caer en la trampa. El cazador espera paciente a la presa, como aguardó Próspero, señor de los elementos, a los tripulantes de la expedición, tras invocar la tormenta que les haría irremediabilmente naufragar.

Los nuevos y complejos mecanismos de control no se limitan a vigilar desde el anonimato, sino que interfieren directamente en la voluntad del observado, dirigiendo cada movimiento como en un juego de títeres.

Como demuestra Pariser, algoritmos matemáticos filtran la información que recibe cada internauta. Con el pretexto de la

personalización de contenidos, cada usuario queda aislado en una burbuja que le impide observar la realidad en su conjunto. Internet es atacado en el centro, en los pilares que lo edifican. El acceso a la información, el hipertexto, es ultrajado en aras de un internauta feliz, receptor de sólo aquella información que el sistema determine de su incumbencia. El internauta se convierte en consumidor, en cliente, a quien se le extirpa la extensión del ser humano que simboliza el medio. La libertad de expresión es vigilada, y el acceso a la información manipulado. *Una ardilla muriendo en tu patio es más relevante para ti que una persona muriendo en África*, afirma Zuckerberg, creador de Facebook. *No somos usuarios de Facebook, sino usados por Facebook* denuncia Stallman, hacker y fundador del movimiento por el *software* libre, desde el otro lado.

La afirmación de McCombs cada vez parece más clara: los medios de comunicación nos dicen no sólo sobre qué pensar, sino también cómo y qué pensar, e incluso qué hacer al respecto.

El internauta es vigilado y manipulado desde el anonimato, pero se siente libre. Es, por supuesto, una libertad ilusoria, programada. Una *falsa sensación de libertad* que engrasa los mecanismos de control de las sociedades que define Deleuze.

Es la trampa en la que caen los ignorantes náufragos de *La Tempestad*, sometidos a la magia de Próspero. La paradoja del *extranjero* de Kristeva, que se siente libre en su soledad. La condena quizá a ser eterno inmigrante en el ciberespacio, como adelantaba Barlow.

Postman advierte en *Divertirse hasta morir* de los riesgos que asume una cultura dominada por el mensaje televisivo, donde se sacrifica la profundidad del discurso y se pasa a sacralizar la imagen, hasta erigirla como principal elemento comunicativo. El sociólogo canadiense estudia los escenarios relatados en *1984* y *Un mundo feliz*, para tratar de definir el estado de la sociedad contemporánea.

Y es que Huxley y Orwell no profetizaron lo mismo. Orwell advierte que sobrevendrá sobre nosotros una opresión impuesta externamente. Mientras que en la visión de Huxley, ningún Gran Hermano será necesario para privar a la gente de su historia, madurez y autonomía. Tal y como Huxley lo vio, la gente llegará a amar su opresión, a adorar las tecnologías que deshacen sus capacidades para pensar.

Así lo indicaba Postman y así lo refrendamos:

Lo que Orwell temía era a aquellos que prohibirían los libros; lo que temió Huxley era que no hubiera ninguna razón para prohibir los libros, porque no habría nadie que quisiera leerlos. Orwell pensó que se nos privaría de la información; Huxley que sería tan abundante que nos reduciría a la pasividad y el egoísmo. Orwell profetizó que la verdad nos sería ocultada; Huxley que sería ahogada en un mar de superficialidad. [...] En 1984, la gente era controlada mediante el dolor. En *Un Mundo Feliz*, lo era mediante el placer. En definitiva, mientras que Orwell temió que aquello que odiamos sería nuestra ruina; Huxley temió que nos arruinaría lo que amamos.

Trataremos de descartar o corroborar durante estas próximas páginas si la Web tal y como la conocemos, el producto de la colaboración colectiva, se encuentra bajo amenaza. Si la vigilancia constante es el precio que habremos de pagar por la libertad de acceso a la información y, en todo caso, si existe esperanza de revertir de nuevo la hegemonía. Identificaremos en adelante si el internauta está indefenso ante esta nueva perversión del sistema o si dispone de armas para defenderse de la colonización mercantilista del ciberespacio. Si el sistema sobre el que se edifica el ciberespacio se encuentra de nuevo al borde del colapso o si los indicios de cambio son fruto de la lógica transformación del medio. En

definitiva, buscamos averiguar si el poder hegemónico de la Red hace concesiones al internauta con tal de afianzar sus mecanismos de control sobre el sistema o si la falsa apariencia de libertad no hace más que prolongar la calma que precede a la tempestad.

A medida en que avanza la obra, el *Mundo feliz* de Huxley toma cada vez un tono más cínico y pesimista. John el Salvaje, que encarna los valores humanos representados en las obras de Shakespeare, es arrollado por el deshumanizado sistema del Estado Mundial. Ni siquiera el arte, su única defensa, es ya suficiente:

El Salvaje vaciló. Le hubiese gustado decir algo de la soledad, de la noche, de la altiplanicie extendiéndose, pálida, bajo la luna, del precipicio, de la zambullida en la oscuridad, de la muerte. Le hubiese gustado hablar de todo ello; pero no existían palabras adecuadas. Ni siquiera en Shakespeare.

La palabra vertida desde el espacio subalterno, desde la invisibilidad, se convierte en último recurso, en válvula de escape. Las tecnologías de la libertad, del anonimato, se erigen como única vía para hacer frente a los mecanismos de vigilancia.

Pensamos y en definitiva esta es la premisa que nos impulsa a la elección de este ámbito de estudio, que en un escenario donde los espacios reales y virtuales tienden a converger, la relación entre vigilancia y libertad, la irreconciliable disputa entre control y privacidad en el ciberespacio, habrá necesariamente de afectar al proceso comunicativo en cualquier ámbito de nuestras vidas, de poner quizá en jaque a la libertad de expresión y a la libertad de acceso a la información y de influenciar directamente en nuestra relación con el entorno e incluso en nuestra forma de pensar y de entender la realidad.

INTRODUCCIÓN

A medida en que los espacios virtuales y reales tienden a converger, la privacidad de los datos en el ciberespacio cobra una nueva dimensión (Creese, 2013). Desde el mismo instante en que accedemos, a través de cualquier dispositivo, al mundo online, nuestro itinerario de navegación, el uso que hacemos de la Red, genera una serie de datos de gran valor económico, que son recopilados por empresas especializadas. El tratamiento adecuado de estos datos es capaz de trazar un perfil muy aproximado de cada internauta. A través de tecnologías de vigilancia, como las *cookies*, las empresas especializadas en la recopilación y tratamiento de estas grandes cantidades de datos (que se ha convenido en denominar *data controllers*, especializados en recolección de *big data*) son capaces de observar cada paso del internauta en el ciberespacio. Como no podría ser de otra manera, esta información que incluye los hábitos de consumo, gustos y aficiones, preferencias políticas o geolocalización, por poner sólo algunos ejemplos, es luego empaquetada y comercializada, en el mejor de los casos con fines publicitarios.

Como todo este proceso se desarrolla en la invisibilidad, nuestra hipótesis de partida se basa en la posibilidad de que la mayoría de internautas no sean conscientes de que sus datos estén siendo recopilados por terceras empresas o, si de hecho son conscientes, no conozcan las

herramientas para defenderse de esta vigilancia. Planteamos la existencia de un escenario de casi total desconocimiento por parte de la mayoría de internautas en este ámbito que, sin duda, tiene una influencia directa en su vida cotidiana. Influencia que -aventuramos- no hará sino aumentar en los próximos años.

La conexión a la Red, la puerta de acceso al ciberespacio, no es ya cosa de ordenadores. El cada vez más en auge término *Internet de las cosas* hace que, progresivamente, un mayor número de los aparatos electrónicos que utilizamos en nuestro día a día, desde televisiones, videoconsolas y teléfonos móviles hasta automóviles o electrodomésticos, tengan conexión a Internet y, por tanto, puedan recopilar datos relacionados con nuestros hábitos de consumo. De hecho, en nuestra opinión, el apellido *inteligente* (traducción del inglés *smart*) que cada vez observamos en más productos de consumo cotidianos (televisión inteligente, teléfono inteligente, frigorífico inteligente...) debería empezar a hacer saltar algunas alarmas, pues corremos el riesgo de que esta *inteligencia* se convierta en sinónimo de vigilancia.

Es el principal objetivo de esta Tesis Doctoral: tratar de definir un estado de la cuestión en materia de privacidad online, que nos permita tanto ayudar a entender la situación actual, como entrever futuribles escenarios.

Enmarcaremos el estudio desde la perspectiva de las ciencias sociales y la Teoría de la Comunicación, aunque es cierto que hemos considerado oportuno abordar el análisis desde un punto de vista multidisciplinar, que ayude a observar este proceso desde varios ámbitos del conocimiento.

Aunque por supuesto, hay mucha y excelente literatura sobre el uso que hacen los españoles del ciberespacio y es cierto que este escenario ha sido abordado desde prácticamente todos los ámbitos de estudio (valga nombrar a Castells, Díaz-Noci, Salaverría o López García de entre la extensa lista de especialistas en este ámbito), no existe en la actualidad una visión global que estudie la dicotomía entre control y privacidad en el ciberespacio español ciñéndose a estudios eminentemente empíricos y es precisamente esta necesidad la que hemos detectado y tratamos, con mayor o menor fortuna de abordar en este análisis. Para ello, centraremos el estudio en el análisis de los cibermedios, pues pensamos que sus elevados volúmenes de tráfico y sus modelos de negocio basados en la publicidad, los convierten en plataformas web de excepción, que nos permiten observar de manera precisa el funcionamiento de las herramientas de recopilación de datos, el procesamiento de estos datos por terceras empresas y la transformación de esta información en publicidad personalizada, último paso del proceso.

Planteamos la hipótesis inicial de que los cibermedios españoles no transmiten adecuadamente a sus lectores el mensaje de que las cookies afectan directamente a su privacidad. De hecho, ni siquiera la entrada en vigor de la popularmente conocida como *ley cookies* y su aplicación por parte de los cibermedios estaría, en este sentido, ayudando a la construcción de un escenario de mayor transparencia. Pensamos que, además, no se le facilita al internauta de un modo adecuado a su nivel técnico ni la información, ni el acceso a las herramientas necesarias para defenderse de las tecnologías de vigilancia. Esta carencia convierte al internauta en objetivo vulnerable, situación que interfiere directamente en su experiencia en la Red e incluso fuera de ella. La mayoría de usuarios, pensamos, desconoce las implicaciones que puede tener la instalación de *cookies* y herramientas de monitorización del comportamiento en su privacidad.

Con tal de validar estas premisas, nos hemos propuesto analizar en profundidad los principales mecanismos de control utilizados en la Red, prestando especial atención al caso de los medios digitales. Nos interesa identificar en esta Tesis Doctoral a todas aquellas partes intervinientes en el proceso de transmisión de información entre el medio y el lector que, en el ámbito digital, es también una comunicación entre dos dispositivos electrónicos, uno emisor y otro receptor. Podríamos decir que en este trabajo hemos prestado especial atención al contexto en que tiene lugar la

comunicación, entendido como aquello que envuelve al mensaje e influye en el proceso de transmisión de la información.

El análisis de este trabajo se enmarca temporalmente entre los meses de septiembre de 2013 y septiembre de 2014 y se centra en los principales medios digitales de España, tomando como muestra a los 55 cybermedios más relevantes. Como indicamos en la metodología, se analiza en un primer momento el cumplimiento o no de la normativa en materia de privacidad y *cookies* por parte de los principales medios digitales. Las distintas oleadas en que se divide el estudio nos permiten, a su vez, observar la evolución en el uso de estas tecnologías, el proceso de aplicación de la normativa en el tiempo y las consecuencias para los usuarios. Será de gran utilidad en este apartado la *Guía sobre el uso de las cookies* publicada por la AEPD (2013), con la colaboración de representantes de la industria mediática y publicitaria.

Con tal de contextualizar los resultados obtenidos, pasamos a comparar el uso que hacen los medios digitales españoles de las *cookies* con la utilización que hacen de estas herramientas los 500 sitios web más relevantes en España. Este apartado nos ayudará a analizar los datos obtenidos con perspectiva y a dilucidar el nivel de uso de estas tecnologías por parte de las distintas páginas web, clasificadas por temática y categoría.

Uno de los puntos en los que más tratamos de profundizar durante este análisis es el destinado a identificar a las principales terceras partes que instalan *cookies* a través de cibermedios: son las empresas que se ha convenido en denominar *Data Controllers*. Si buscamos una Web más transparente y democrática, es necesario conocer y analizar a los actores que, desde la invisibilidad, recopilan los datos de los internautas para vigilar su comportamiento en Internet con finalidad comercial. Entendemos que el primer paso para salvaguardar la privacidad de los usuarios es identificar a las partes que podrían estar vulnerándola. Utilizamos en este punto distintas herramientas de recopilación y medición, como la aplicación Collusion para el navegador Mozilla o la extensión Ghostery.

También consideramos fundamental averiguar, por último, el nivel de conocimiento en esta materia por parte de lectores activos de cibermedios. Para ello, realizamos un cuestionario a los alumnos de la asignatura *Periodismo Digital*, del Grado en Periodismo de la Universitat de València. Adjuntamos en la metodología de la parte práctica la selección de la muestra, las variables objeto de estudio y la elaboración y codificación del cuestionario.

Además, con tal de contrastar distintos puntos de vista, consideramos oportuno llevar a cabo, de modo paralelo, dos entrevistas a partes

directamente implicadas en el proceso de comunicación online. El objetivo es conocer la opinión tanto de la Agencia Española de Protección de Datos como de profesionales del Marketing Digital expertos en el uso de *cookies* con finalidad analítica y publicitaria.

A modo de introducción y, con tal de describir detalladamente cada uno de los apartados que componen este trabajo, pasamos a continuación a enumerar y esbozar un pequeño resumen de los temas que hemos considerado oportuno abordar en el desarrollo de esta Tesis.

La investigación se divide en dos partes diferenciadas: la **PARTE I**, que describe el marco teórico que tomamos como base del estudio y la **PARTE II**, donde llevamos a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el uso de las *cookies* y otras herramientas de vigilancia por parte de los principales medios digitales generalistas españoles.

PARTE I

La **PARTE I** de este trabajo se divide en tres temas: **TEMA I:** Control y Privacidad en el Ciberespacio, **TEMA II:** Cibermedios y

Periodismo Digital y **TEMA III**: Legislación española en materia de *cookies*.

En el **TEMA I** hablaremos de Control y Privacidad en el Ciberespacio. Para ello hemos considerado fundamental en un primer momento definir el término ciberespacio y tratar de entender su emplazamiento, su estructura y cómo funcionan en este espacio los procesos de creación de significado.

Observaremos también en este apartado cómo un sistema basado en la defensa de la libertad individual puede devenir en un espacio de vigilancia y control.

Buscar una respuesta a la pregunta ¿dónde estamos cuando estamos en el ciberespacio? nos lleva en un primer acercamiento a retomar los estudios sobre el no-lugar de Augé (2000) y los espacios denominados por Foucault como espacios-otros o emplazamientos heterotópicos (1984).

Para comprender la estructura de la Red, basada en el hipertexto, hemos considerado imprescindible tomar como base los lúcidos análisis de Castells (2001a) y Landow (1995). La arquitectura flexible, descentralizada

y multidireccional de la Red, basada en nodos enlazados mediante hipertextos, no sólo describe la estructura de un sistema abierto sino que lleva implícita, como veremos, la ideología de sus creadores. La WWW fue creada, como señala el propio Berners-Lee (2000), como analogía de la mente humana y, de hecho, como medio de comunicación, puede funcionar como extensión del ser humano, tal y como señalaba McLuhan (1964).

Conocer la estructura sobre la que se edifica la Red puede ayudar a comprender los procesos de creación de significado en el ciberespacio. Hemos considerado necesario abarcar este ámbito desde una perspectiva semiológica y pensamos que estudios como los elaborados por la Escuela de Tartu y su figura más representativa, Y. Lotman (1996), son fundamentales en este análisis, no sólo para comprender el flujo comunicativo en el ciberespacio, desde la perspectiva intertextual (Barthes, 1994), *transmedia* (Kinder, 1991) y *crossmedia* (Jenkins, 2006) que hace converger todos los medios en la *multimedialidad*, sino también para delimitar los límites del ciberespacio. La teoría de la Semiosfera (Lotman, 1996) puede ayudarnos a entender el ciberespacio como una *galaxia de significantes* (Barthes 1980), definido por su carácter delimitado y su irregularidad semiótica. Si, como decíamos al inicio de esta introducción, las fronteras entre espacio virtual y espacio real tienden a converger (Creese, 2013), tal vez sea apropiado el estudio de la frontera entre estos dos espacios, lugar de encuentro entre dos semiosferas, espacio periférico

donde se produce el mayor dinamismo. Se trata del espacio de hibridación que anticipa Lévy (2004a).

Es este mismo autor, Pierre Lévy, quien acuña términos como la *Inteligencia colectiva* o el *Espacio del saber* (2004a). Hemos considerado apropiado aproximarnos a sus estudios que, casi de un modo profético, vaticinaron conceptos como el que años más tarde se verían retratados en plataformas como la Wikipedia. El propio Lévy hablaría también de la *ciberdemocracia* y la *sociedad de la transparencia* (2004b), conceptos a los cuales dedicamos un apartado en este tema.

Sin embargo, frente a la corriente *ciberoptimista* que representa Lévy, corriente *integrada* si usamos los términos acuñados por Eco (1993), Castells advierte a su vez de una serie de peligros que podrían ser consecuencia de la expansión de la Web. Así, los estudios de Castells (2001b, 2003), subrayan también potenciales amenazas a las que el internauta debería hacer frente, como es el caso de la pérdida de la privacidad.

En este punto, pensamos que encajan perfectamente los estudios de Deleuze sobre las *sociedades de control* (1999). Para Deleuze, nos encontramos en una nueva época, donde las sociedades disciplinarias

propuestas por Foucault son sustituidas por sociedades de control, cuyos mecanismos operan a través de máquinas informáticas. Resulta interesante, en nuestra opinión, confrontar aquí las teorías de Deleuze con los estudios de Lessig que, basados en su ya célebre sentencia *el código es la ley* (1999), interpretan la arquitectura tecnológica del ciberespacio como una nueva amenaza a la libertad.

Por último, si tal y como señala Castells (2001b), frente a las tecnologías de vigilancia nacen tecnologías de anonimato, tecnologías de *libertad*, hemos considerado apropiado dedicar el apartado final de este tema a las corrientes de activismo en el ciberespacio, que a través de herramientas de encriptación y anonimato salvaguardan la privacidad y hacen frente a las tecnologías de vigilancia. Hablamos aquí de Himanen y la ética hacker (2001), de Stallman y el *software libre* (1985), así como de los grupos *hacktivistas* como Anonymous, que desde la invisibilidad combaten los mecanismos de control establecidos en el ciberespacio.

Hemos llamado al **TEMA II** de esta primera parte de la Tesis *Cibermedios y periodismo digital*. Dado que nuestro estudio empírico analiza los principales medios digitales generalistas españoles, es imprescindible en nuestra opinión hacer referencia a los principales estudios en esta materia, con tal de establecer un marco teórico sólido que nos permite llevar a cabo el posterior análisis.

Para ello, nos centramos en un primer momento en describir los principales modelos de comunicación en Internet. A partir de los estudios clásicos de McLuhan y la escuela de Toronto que, tal y como indica López García, *pueden estar siendo validados en la actualidad a raíz de la aparición de las tecnologías digitales* (2005), la comunidad académica conviene en asignar al fenómeno de los cibermedios una nueva categoría. Atendemos en este apartado a las definiciones propuestas por Sabbah (1985), Wolton (2000), Díaz-Noci (2004), Xosé López (2005), Salaverría (2005) Alonso Ruiz, (2007, 2009), López García (2008a) o Masip; Díaz-Noci y Domingo (2010), entre otros autores.

Definimos en un siguiente punto las principales características de los cibermedios, atendiendo a su tipología (Xosé López, 2005) y estableciendo una serie de criterios para clasificarlos tanto en cuanto a modelos de comunicación, tomando como referencia los estudios de López García (2005), como de acuerdo a sus modelos de negocio, basándonos de nuevo en los análisis de López García (2015) o Salaverría (2007), entre otros.

Cerramos este primer apartado del **TEMA II** enumerando y clasificando los principales formatos publicitarios utilizados por los cibermedios, aportando una serie de imágenes que puedan servir de

ejemplo para cada caso. Todos los anuncios mostrados en este punto utilizan *cookies* con tal de medir la eficacia de las campañas publicitarias y optimizar las impresiones, por lo que consideramos importante conocer qué tipos de formatos publicitarios existen, para saber a qué tipo de tecnologías de vigilancia debemos hacer frente, aspecto que se describe más adelante.

Diseño ciberperiodístico y su relación con las cookies es el nombre del segundo punto de este tema. Pensamos que es importante describir las distintas etapas que ha experimentado el diseño ciberperiodístico desde su nacimiento y, para ello, tomamos como obra de referencia los análisis de Salaverría y Sancho (2007). Según los autores, el diseño de cibermedios ha pasado por cuatro etapas en los últimos 20 años, proceso creativo y de adaptación al contexto técnico que describimos en este apartado. Los estudios de Bella Palomo (2005) nos serán de gran utilidad en este punto de la Tesis, pues nos ayudarán a conocer mejor la morfología de los medios de comunicación online, atendiendo a su estructura y teniendo en cuenta conceptos como el *diseño*, la *navegación* y la *usabilidad*.

En el subapartado **2.3** del **TEMA II**, definimos qué son las *cookies*, cuál es el uso que de ellas hacen los cibermedios y qué influencia tienen en el diseño ciberperiodístico, mostrando algunos ejemplos.

Pasamos en el siguiente apartado a explicar el cambio de paradigma en cuanto a diseño web que ha supuesto la emergencia de las tecnologías móviles. La expansión de la denominada Web Móvil ha obligado a la mayoría de sitios web a reconfigurar sus diseños y, por supuesto, los cibermedios han tenido que afrontar este cambio. Pensamos que es oportuno en este punto mostrar ejemplos reales de esta adaptación, así como conocer las distintas soluciones que han ido aplicando paulatinamente los principales cibermedios españoles. Como veremos, también las llamadas *app* y los espacios web diseñados especialmente para garantizar una navegación óptima desde la Web Móvil utilizan *cookies* y tecnologías similares, por lo que hemos considerado conveniente al menos mencionar las nuevas amenazas para la privacidad que supone la estandarización del acceso a la Web desde dispositivos móviles.

Centramos el punto **2.6** del **TEMA II** en la *Accesibilidad Web*. La accesibilidad web tiene como objetivo desarrollar páginas web que puedan ser utilizadas por personas con discapacidad. Observamos aquí los niveles de accesibilidad web en cibermedios, tomando como base los estudios de Luján Mora y, por último, evaluamos el efecto de las *cookies* en la accesibilidad web. Destacaremos en este apartado la importancia de salvaguardar la privacidad de los datos de los internautas con discapacidad.

En el último punto de este apartado hablaremos de *Tecnologías de Vigilancia* y veremos cómo, además de las *cookies*, existe gran variedad de técnicas para la recopilación de datos. Enumeramos y clasificamos en este punto **3** del **TEMA II** las distintas herramientas que se utilizan para la medición y análisis de audiencias en Internet, tanto en sitios web como en Redes Sociales y gestores de contenidos CMS.

Dedicamos el siguiente apartado en este tema a la publicidad personalizada, prestando una especial atención a la herramienta de gestión publicitaria *DoubleClick* de Google. Este punto nos sirve para enlazar con la tendencia a la personalización de contenidos que ya existe en la Web y que, según parece, marcará las directrices en cuanto al consumo de información en los próximos años. Desde el punto de vista de la *Teoría de la Agenda-Setting* de McCombs y Shaw (2006) y prestando especial atención a la figura del *gatekeeper* quizá podamos entender mejor la estrategia para el consumo de contenidos que parece imperar en la Red y que Pariser define como *Burbuja de Filtros* (2011).

Como contraposición a las tecnologías de vigilancia, identificamos y definimos en el punto **3.4** de este tema algunas tecnologías para el anonimato, que permiten navegar desde la invisibilidad. Se trata de herramientas como, por ejemplo, el navegador TOR que permite acceder a las páginas web con extensión *.onion*, el uso de servidores *proxy*, motores

de búsqueda como *DuckDuckGo* o las transacciones económicas mediante la criptomoneda *bitcoin*.

En el **TEMA III** de la **PARTE I** de esta Tesis nos centramos en el alcance de la Legislación española en materia de *cookies*. Hemos considerado imprescindible en el desarrollo de este trabajo dedicar un tema a las recomendaciones estipuladas por la normativa española y europea en materia de privacidad en Internet, sobre todo en aquello que atañe al uso de *cookies* y tecnologías similares en las páginas web, pues una parte fundamental de nuestro estudio empírico se centra en el cumplimiento o no de la legislación vigente por parte de los cibermedios. Aunque no tenemos mayor pretensión jurídica, pues un análisis pormenorizado de la legislación excedería nuestro alcance, hemos tratado de plasmar con rigor en este punto las distintas normativas que sí tienen una influencia directa, tanto en el diseño de los cibermedios como en la privacidad de los internautas. Tomamos como base de este apartado la *Guía sobre el uso de las cookies* publicada en 2013 por la Agencia Española de Protección de Datos, así como distintos estudios elaborados en esta materia, como los de Bermell Girona (2013). Ha sido también de incalculable valor para la elaboración de este apartado la tutela del Dr. Cotino Hueso, Catedrático de Derecho Constitucional en la Universidad de Valencia.

Analizamos en este tema el proceso de incorporación de la Directiva Europea en materia de privacidad en las comunicaciones electrónicas a la Legislación Española. Observamos así la comparación elaborada por Bermell Girona (2013) entre la redacción anterior y la actual, subrayando los principales cambios. La fundamental diferencia en el ámbito que nos atañe es el hecho de requerir a los sitios web el consentimiento informado a sus lectores con tal de instalar *cookies* o dispositivos similares. Así, los sitios web deberán de ofrecer información clara y ajustada al nivel de conocimiento de sus visitantes sobre qué son las *cookies* y, sobre todo, con qué motivos se pretenden instalar. Cabe destacar que en ningún caso las *cookies* deberían instalarse sin la autorización del usuario.

Describimos en el punto **3** de este tema el ámbito de aplicación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. Como veremos, la normativa atañe a aquellos prestadores de servicios establecidos en España y que representen una actividad económica para su titular, bien a través de ingresos directos (actividades de comercio electrónico), bien a través de ingresos indirectos (por publicidad, patrocinio, etc.).

En el apartado **3.4** nos centramos en el concepto de consentimiento, en su validez o no, los tipos posibles de consentimiento y el derecho a la revocación del mismo, mostrando algunos ejemplos reales recopilados en cibermedios. Pasamos a definir a continuación las *cookies* exentas y no

exentas, ya que, como veremos, existen algunas de estas tecnologías cuyo sitio web queda exceptuado del requisito de obtener el consentimiento informado.

En el apartado **4** de este tema nos centramos en las obligaciones de los sitios web en relación con el uso de las *cookies*. Como veremos, las obligaciones legales impuestas por la normativa son dos, a saber: el deber de información y la obtención de consentimiento. Establecemos también en este punto una clasificación de las *cookies*, de acuerdo a la entidad que las gestione, al plazo de tiempo que permanecen activadas y a la finalidad con que se instalan.

Hablamos en el apartado **5** de este **TEMA III** de tecnologías similares a las *cookies*, que no escapan a la normativa. Entre ellas podemos destacar los llamados *pixel bugs* o *web beacon* y las *cookies* de Flash.

Pasamos por último a describir las posibles sanciones que pueden derivar del incumplimiento de la normativa, prestando atención a algunos casos reales y dando a conocer el punto de vista de algunos expertos en la materia, como Carballo Estébanez.

PARTE II

En la **PARTE II** llevamos a cabo una investigación aplicada utilizando una metodología cuantitativa y cualitativa.

Dividimos esta segunda parte de la Tesis en cuatro apartados: **Introducción**, en la que se plantean algunas de las preguntas que trataremos de resolver y que configuran los objetivos del análisis, **Hipótesis**, donde señalamos cinco puntos de partida que trataremos de corroborar; **Metodología**, que incluye la selección del Corpus y las variables del análisis; y **Resultados** de la investigación.

En el apartado **Introducción** planteamos las siguientes preguntas, objetivos fundamentales que tratamos de clarificar en este análisis:

1. ¿Cumplen los cibermedios españoles la normativa vigente en materia de *cookies*?
2. ¿Son los medios transparentes en materia de privacidad?
3. ¿Cuáles son las *cookies* más utilizadas por los cibermedios españoles?
4. ¿Quiénes son los principales *Data Controllers* que operan en España? ¿Qué terceras empresas se esconden tras las *cookies*?

5. ¿Qué efecto ha tenido la nueva normativa y la *Guía sobre el uso de las cookies* año y medio después de su publicación? ¿Ha decrecido el número de *cookies* que utilizan los cibermedios? ¿Ha habido una evolución en cuanto a la transparencia de los cibermedios en esta materia? ¿Existe un mayor conocimiento por parte de los internautas en materia de *cookies*?

En el siguiente punto planteamos una serie de **Hipótesis** que se nos plantean de manera previa a la investigación empírica y que trataremos de validar:

- a) Los cibermedios tienen más probabilidades de vulnerar la privacidad de los usuarios, pues utilizan más *cookies* de terceras partes, potencialmente intrusivas por definición.
- b) Algunos de los principales cibermedios de España vulneran la privacidad de los datos de sus lectores, pues no aplican las directrices estipuladas en la LSSI sobre privacidad electrónica y uso de *cookies*.
- c) Los cibermedios no son, por norma general, transparentes con respecto a la finalidad con que se recopilan los datos de los lectores. Las medidas tomadas por los medios digitales son más bien disuasorias frente a posibles penalizaciones y no muestran una motivación real por ser transparentes en materia de *cookies*.

- d) La mayoría de terceras empresas recolectoras de datos a través de Internet son desconocidas por los internautas.
- e) La estrategia de comunicación de la AEPD, unida a la difusión mediática de las primeras sanciones por vulnerar la normativa, ha tenido efecto. El número de *cookies* utilizadas por los cibermedios ha decrecido. Aumenta el número de medios digitales que cumplen la normativa en materia de protección de datos.

Como hemos comentado, el estudio empírico se ha dividido en varias fases, dentro de un marco temporal de aproximadamente año y medio, entre los meses de abril de 2013 y septiembre de 2014, tal y como describimos en el apartado **Metodología**.

En el primer punto de este apartado describimos la selección del *corpus*, explicando los criterios de selección y la muestra final de 55 cibermedios, que representan a los principales medios digitales generalistas españoles.

En el segundo apartado de la **Metodología** describiremos las variables del análisis, entre las que se incluirán:

1. Cumplimiento de la normativa, tomando como base las obligaciones estipuladas en la LSSI. El análisis incluye, además de los sitios web de los cibermedios, las páginas especialmente diseñadas para la Web Móvil y las páginas accesibles. Esta parte del estudio se divide en tres oleadas, entre abril de 2012 y septiembre de 2014.
2. Grado de transparencia de los cibermedios. Utilizaremos aquí el método publicado en la revista Miguel Hernández Communication Journal (García-Ull, 2013) para observar el grado de transparencia y la evolución del mismo en el tiempo.
3. Identificación de terceras empresas recolectoras de datos. Dividimos este apartado de la investigación en cuatro partes:
 - a. *Cookies* más utilizadas por cibermedios. Nos basamos aquí en la herramienta Collusion, desarrollada por Mozilla, que permite identificar las *cookies* que utiliza cada sitio web. Se analizan aquí los 55 cibermedios que configuran la muestra en varias oleadas entre los meses de junio y julio de 2014.
 - b. A continuación, pasamos a elaborar un listado de las principales empresas recolectoras de datos respondiendo a las siguientes preguntas:
 1. ¿Qué es? Identificar y describir a la empresa responsable de la *cookie*.

2. ¿Qué información recopila?
 3. ¿Se asocian los datos a información personal que identifique al usuario?
 4. ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?
 5. ¿Qué uso se hace de los datos? ¿Se venden los datos recopilados a terceras partes?
- c. Con tal de clarificar el nivel de conocimiento de los internautas en materia de *cookies*, realizamos en este apartado un cuestionario a un total de 39 alumnos de la asignatura *Periodismo Digital*, que se cursa en el segundo año de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de Valencia.
- d. En el último apartado de este punto, se realizan sendas entrevistas a actores clave intervinientes en el proceso de comunicación online: la primera a un representante de la Agencia Española de Protección de Datos y la segunda a una experta de marketing online, especialista en técnicas de rastreo con finalidad publicitaria y en uso de herramientas analíticas y *Big Data*.
4. Por último, pasaremos a analizar la evolución en el uso de *cookies* por parte de los cibermedios. Se tratará en este punto de establecer una comparación entre los resultados obtenidos en 2013 y 2014 para observar la aceptación de la normativa por parte de los principales medios digitales en materia de privacidad y *cookies*. El análisis se

lleva a cabo en 3 oleadas: septiembre de 2013, marzo de 2014 y septiembre de 2014. Compararemos, como paso final en este apartado, el uso que los cibermedios hacen de las *cookies* con el uso que hacen de las mismas el resto de sitios web en España, comparando los resultados obtenidos con los presentados en el 10º Congreso Internacional *Internet, Law & Politics* (UCO, julio de 2014).

La dicotomía entre vigilancia y anonimato cobra especial relevancia a medida que se expanden las posibilidades de acceso al ciberespacio, que ya en la actualidad ocupa lugares antaño relegados a la ciencia ficción. Pensamos que los resultados de este trabajo pueden ayudar a entender tanto la situación actual en materia de privacidad, como los riesgos a los que sin duda deberemos hacer frente en las próximas décadas. Internet ha supuesto un cambio de paradigma para la investigación en el ámbito de las ciencias de la información y pensamos que es necesaria una aproximación desde este ámbito de estudio al uso de todas estas nuevas tecnologías que, desde la invisibilidad, pueden llegar a influir en la comunicación en la Red, modificar (a menudo desde el pretexto de la personalización) el mensaje y, por tanto, alterar la percepción del receptor. También pensamos que es de importancia para la investigación en este campo identificar a todas las partes que intervienen en la transmisión del mensaje y, por tanto, en el proceso comunicativo. Intuimos que algunos de los elementos fundamentales en la comunicación online de nuestros días permanecen

ocultos, fuera del alcance de gran parte de los internautas y que existe una importante brecha técnica que limita el acercamiento general a estos ámbitos y, por tanto, su evaluación y discusión. Si es cierto que *El Código es la Ley* y si, como todo apunta, la Red irá colonizando exponencialmente cada vez más ámbitos de nuestra vida cotidiana, pensamos que será fundamental para las nuevas generaciones una formación técnica adecuada, independientemente de la rama de estudio, que permita hacer uso de las tecnologías de la información y la comunicación de un modo seguro y práctico. Pensamos también que habremos de incidir en adelante en la importancia de preservar la intimidad o, al menos, en la necesidad de conocer los riesgos que el desconocimiento informático puede suponer para cualquier internauta. Quizá las herramientas para el anonimato, algunas de las cuales describimos en este estudio y hasta ahora relegadas a reductos especializados, puedan erigirse como chalecos salvavidas en una sociedad inundada por la información. Esta responsabilidad por supuesto no excluye al ámbito de los cibermedios. La transparencia en los medios de comunicación online ha de ser una clave estructural. Pensamos que, además, el respeto al internauta y una conciencia verdadera en preservar la intimidad de sus lectores será fundamental no sólo para mantener su confianza y afianzar su credibilidad, sino también para asegurar su propia supervivencia.

PARTE I. MARCO TEÓRICO

TEMA I. CONTROL Y PRIVACIDAD EN EL CIBERESPACIO

1. Definición de ciberespacio

El término ciberespacio nace de mano del novelista de ciencia ficción William Gibson. Fue utilizado por primera vez en el relato *Burning Chrome* (1981) y popularizado posteriormente en su trilogía *Sprawl*, compuesta por su obra más popular, *Neuromante* (1989), así como por *Count Zero* (1986) y *Mona Lisa Overdrive* (1988).

El ciberespacio de Gibson es una “*alucinación consensual experimentada diariamente por billones de legítimos operadores en todas las naciones, por niños a quien se enseña altos conceptos matemáticos... Una representación gráfica de la información abstraída de los bancos de todos los ordenadores del sistema humano. Una complejidad inimaginable. Líneas de luz dispuestas en el no-espacio de la mente, agrupaciones y constelaciones de datos..., el propio terreno de lo virtual, donde todos los medios se juntan (fluyen) y nos rodean*” (Gibson, 1989).

La novela *Neuromante* plantea una distopía, enmarcada en la corriente *cyberpunk* y que, como tal, transcurre en la frontera entre la realidad y la realidad virtual, en el límite entre la conexión a la Red y la desconexión.

Como observamos es posible trazar ciertas similitudes entre la definición de Gibson y la *World Wide Web*. En este sentido, si nos propusiéramos señalar algunas de las principales características intrínsecas a la Red, estaríamos de acuerdo en destacar su ubicuidad, su capacidad globalizadora y de interconexión, su naturaleza multimedial y su descentralización, aspectos todos estos identificados en la definición de ciberespacio de Gibson.

Precisamente en este aspecto, el profesor Manuel Castells (2001a, 43) afirma que la expansión y el crecimiento de Internet se debe a tres características fundamentales, que conformarían en cierto modo su propia idiosincrasia: “*en primer lugar, la arquitectura en red debe ser de carácter abierto, descentralizado, distribuido y multidireccional en su interactividad; en segundo lugar, todos los protocolos de comunicación y sus desarrollos deben ser abiertos, distribuirse libremente y ser susceptibles de modificación [...] , y en tercer lugar las instituciones que gestionan la red deben construirse de acuerdo con los principios de transparencia y cooperación que son inherentes a Internet*”.

El ciberespacio, pues, se puede adivinar en la propia estructura interactiva, multimedial, descentralizada y multidireccional de Internet. El internauta en la actualidad es capaz de acceder a la *matriz* a cualquier hora y desde cualquier sitio y si bien, y a diferencia de como ocurre en los

relatos de Gibson, el acceso a Internet necesita de una vía de conexión externa al propio individuo (un dispositivo mediante el cual acceder a la Red), nos parece de interés reflexionar en torno a la dualidad entre el espacio real y virtual y a la volátil delimitación entre ambos espacios.

La definición de Gibson, en su obra de ciencia ficción, hace referencia al *no-espacio* de la mente en conexión con la virtualidad y a la dicotomía que genera la vida real enfrentada a la vida virtual. Precisamente *Neuromante* relata la complicada coyuntura a la que se ve expuesto el protagonista, un *cyber-cowboy* o *hacker* llamado Case, tras extirpársele su capacidad de acceder al ciberespacio.

La inestable línea divisoria entre el espacio real y virtual puede llegar a confundirse. En la actualidad, la consolidación de las comunidades virtuales (como Second Life o World of Warcraft, con millones de usuarios), así como el nacimiento de herramientas tecnológicas que posibilitan sumergirse en la denominada realidad aumentada (como por ejemplo Google Glass), nos plantean el reto de delimitar el ciberespacio.

En este sentido, la profesora Turkle en *La vida en pantalla* (1997), analiza la creación de una identidad bipolar generada a partir del contraste vida real – vida virtual. La distinción entre “lo virtual” y “lo real” provoca

la creación de dos mundos, dos espacios que incluso pueden generar identidades bipolares en individuos que lleven a la *confusión del mundo cibernético con la vida real* (Turkle, 1997, p. 290).

Si la ubicuidad y la descentralización del ciberespacio se erigen como quizá su principal condición *sine qua non*, consideramos que delimitar el perímetro de este espacio simbólico adquiere una importancia fundamental, ya que quizá nos permita en adelante conceptualizar este espacio virtual como un todo: un sistema semiótico con sus propias características, estructura y límites.

2. El lugar del ciberespacio

“¿Dónde estoy?” Así comienza el artículo de Langdon Winner titulado *Viviendo en el espacio electrónico* (1989, p. 75). Si tenemos como objetivo trazar los límites del ciberespacio para poder considerarlo como un sistema cerrado y así abordar su análisis con suficiente perspectiva, cabe tratar de responder a la crucial pregunta: ¿Dónde estamos ubicados cuando navegamos por el ciberespacio?

Cuando hablamos de ciberespacio podemos afirmar que estamos tratando con un espacio real y efectivo, pues existe. Es cierto, sin embargo,

que tiene la particularidad de aglutinar y yuxtaponer a todos los demás emplazamientos reales.

Internet y las nuevas vías y herramientas de comunicación “*definen un nuevo espacio relacional, donde los individuos, en vez de reunirse físicamente, conversan e intercambian datos por medio de terminales y redes entrelazadas.*” (Nora, 1997, p. 20). Sin embargo, como estudia Patricia Manna (2010, 103) la localización del ciberespacio, la necesidad de situar el ciberespacio en un determinado emplazamiento, puede llevar a equívocos: “*La localización territorial y la identificación topográfica, en cierto sentido pierden importancia en favor de la sola interacción, [...] La necesidad de localizar lugares en el ciberespacio se vuelve irrelevante para la interacción social*”.

Trataremos pues, a continuación, de trazar un mapa del ciberespacio, capaz de delimitar su emplazamiento simbólico. Para ello analizaremos los estudios sobre no-lugares del antropólogo francés Marc Augé, así como el concepto *espacio-otro* del teórico social Michel Foucault.

2.1 El ciberespacio como no-lugar

Siguiendo el análisis de Manna en su trabajo *Ciberespacio como espacio otro* (2010) y, dada la presumible deslocalización del ciberespacio, cabría empezar por considerar el espacio virtual como un no-lugar.

El antropólogo francés Marc Augé (2000) ha llevado a cabo estudios sobre los no-lugares como productos específicos de nuestra época, que define como sobremodernidad. Augé plantea una noción del espacio que cobra una nueva dimensión:

“Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de lugares "de memoria", ocupan allí un lugar circunscripto y específico.”

Los espacios que carecen de elementos apropiados para la conformación de identidad y de historia son definidos por Augé como *no*

lugares. En este sentido, Augé subraya que la “*sobremodernidad*” – consecuencia de la sobreabundancia de acontecimientos, de espacios y de individualización - es productora de *no lugares*:

“Los no lugares son la medida de la época, medida cuantificable y que se podría tomar adicionando, después de hacer algunas conversiones entre superficie, volumen y distancia, las vías aéreas, ferroviarias, las autopistas y los habitáculos móviles llamados "medios de transporte" (aviones, trenes, automóviles), los aeropuertos y las estaciones ferroviarias, las estaciones aeroespaciales, las grandes cadenas hoteleras, los parques de recreo, los supermercados, la madeja compleja, en fin, de las redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo” (Augé, 2000, p. 45).

Para Augé tanto el lugar como el no lugar son espacios. Los lugares son fundamentales para constituir nuestra historia e identidad, mientras que los no-lugares, característicos de nuestra época, son la representación conceptual del “fuera de lugar”, que frecuenta el individuo resultado de la “*sobremodernidad*”.

Como sostiene Manna en su estudio, el ciberespacio no podría considerarse como un no lugar en su concepto estricto. Ambos, lugar y no lugar coexisten en la sociedad occidental, “uno en la necesidad, el otro en la inevitabilidad”. Sin embargo, ambos necesitan de la topografía: “el lugar y el no lugar ofrecen experiencias espaciales diferentes, pero ambas focalizadas y determinadas por espacios topográficos” (Manna, 2010, p. 105).

En este sentido, el ciberespacio no responde a las características del no lugar: en el no lugar la pregunta ¿Dónde estoy? tiene una respuesta exacta, definida por las coordenadas geográficas y espaciales. La localización del ciberespacio, sin embargo, no puede abordarse mediante estos recursos.

2.2 El ciberespacio como heterotopía

Si no podemos definir el ciberespacio como un lugar susceptible de ser localizado por los recursos espaciales tradicionales, y una vez hemos subrayado que no podemos identificar este espacio con la definición de no-lugar, quizá podamos aproximarnos a este espacio virtual desde la perspectiva de Michele Foucault y sus estudio sobre los *Espacios Otros* en 1967 (1984).

Foucault sostiene que la experiencia espacial en la actualidad está caracterizada por lo que denomina *emplazamiento*, definido por “las relaciones de proximidad entre puntos o elementos; formalmente se las puede describir como series, árboles, enrejados”. En este sentido, el autor francés propone la idea de una situación actual en la que “el espacio se nos da bajo la forma de relaciones de emplazamientos” y subraya su interés en este concepto: “Los que me interesan son, entre todos los emplazamientos, algunos que tienen la curiosa propiedad de estar en relación con todos los otros emplazamientos, pero de un modo tal que suspenden, neutralizan o invierten el conjunto de relaciones que se encuentran, por sí mismos, designados, reflejados o reflexionados”.

En esta época, el mundo se experimenta, como destaca Manna en su análisis sobre el texto de Foucault (2010), como “una gran red, un entretejido que conecta varios elementos que se yuxtaponen, se oponen y hasta se implican; y al hacerlo configura una red de relaciones de la que resultan diversidad de mundos habitables, y en este sentido, diversidad de experiencias espaciales, sociales”.

En su estudio, Foucault divide estos espacios, enlazados con todos los otros y que, sin embargo, contradicen todos los otros emplazamientos, en dos grandes grupos: utopías y heterotopías.

Las utopías, término concebido por Tomás Moro, se entienden en Foucault como los emplazamientos sin lugar real que “mantienen con el espacio real de la sociedad una relación general de analogía directa o inversa. Es la sociedad misma perfeccionada o el reverso de la sociedad, pero, de todas formas, estas utopías son espacios fundamental y esencialmente irreales”.

Pero también existen emplazamientos reales; lugares que, estando fuera de todos los lugares, son perfectamente localizables. Se trata de otro tipo de emplazamiento que, por oposición a la utopía, Foucault denomina heterotopía. Estos lugares son para el autor francés “lugares reales, lugares efectivos, lugares que están diseñados en la institución misma de la sociedad, que son especies de contra-emplazamientos, especies de utopías efectivamente realizadas en las cuales los emplazamientos reales, todos los emplazamientos reales que se pueden encontrar en el interior de la cultura están a la vez representados, cuestionados e invertidos, especies de lugares que están fuera de todos los lugares, aunque sean sin embargo efectivamente localizables”.

Como señala Manna, “podemos encontrar un punto de encuentro entre las heterotopías y la noción de ciberespacio” y definir el espacio

virtual como un espacio-otro, un espacio diferente a todos los demás y en el que se yuxtaponen e interconectan todas las demás realidades. En su opinión: “el ciberespacio un lugar real donde me localizo donde no estoy [...]; un espacio virtual que existe pero no se ubica, de modo que está caracterizado por la des-ubicación. Un lugar sin territorios capaz de articular la diversidad. Aunque físicamente des-ubicado, conceptualmente es espacio-otro [...]. En este sentido, el ciberespacio es la heterotopía por excelencia. Espacios-otros que demarcan, a su vez, un espacio real. Espacio virtuales pero no por ello irreales” (2010, p. 112).

Foucault describe en su estudio los principios fundamentales inherentes a las heterotopías que resumimos a continuación:

- a) Primer principio: no hay probablemente una sola cultura en el mundo que no constituya heterotopías. Foucault destaca en este punto que, sin embargo, las heterotopías adquieren formas muy variadas y que tal vez no se encuentre una sola forma de heterotopía que sea absolutamente universal.
- b) Segundo principio: En el curso de su historia, una sociedad puede hacer funcionar de una forma muy diferente un heterotopía que existe. Por ejemplo, los cementerios ven cambiar su emplazamiento

- y simbolismo, en relación al concepto que de la muerte tiene una determinada cultura.
- c) Tercer principio: La heterotopía tiene el poder de yuxtaponer en un solo lugar real múltiples espacios, múltiples emplazamientos que son en sí incompatibles.
- d) Cuarto principio: Las heterotopías están asociadas, a menudo, a cortes del tiempo. La heterotopía empieza a funcionar plenamente cuando los hombres se encuentran en una especie de ruptura absoluta con su tiempo tradicional. Foucault aquí distingue entre dos tipos de heterotopías: las ligadas a la acumulación del tiempo (como los museos o las bibliotecas) y, en contraposición, las heterotopías crónicas, efímeras, ligadas su brevedad temporal (como, por ejemplo, los emplazamientos destinados a las ferias en las ciudades). También alude a la posibilidad de heterotopías que combinan las dos formas (donde se puede tener un concepto tanto acumulador como efímero del tiempo).
- e) Quinto principio: Las heterotopías suponen siempre un sistema de apertura y uno de cierre que, a la vez, las aíslan y las vuelven penetrables. No se puede acceder a ellas si no es con cierta autorización y una vez que se han completado una serie de gestos.

Finalmente, Foucault destaca que las heterotopías son, respecto al espacio restante, una función, que se despliega en dos polos extremos: “o bien tienen por rol crear un espacio de ilusión que denuncia como más ilusorio todavía el tiempo real, [...] o bien, por el contrario, crean otro espacio, otro espacio real, tan perfecto, tan meticuloso, tan bien ordenado, como el nuestro es desordenado, mal administrado y embrollado”.

Si revisamos atentamente los cinco principios de Foucault, podemos entrever el concepto de ciberespacio en cada uno de ellos. El ciberespacio sería en nuestra opinión una heterotopía, considerada como un nuevo emplazamiento que yuxtapone en un solo lugar múltiples espacios, que combina la inmediatez con la acumulación del tiempo y el almacenamiento de la cultura y a la que sólo se puede acceder si el individuo dispone de los requisitos técnicos y conocimientos necesarios.

Al final de su disertación, Foucault encuentra en el navío a la máxima expresión de su heterotopía: “[...] si uno piensa que, después de todo, el barco es un pedazo flotante de espacio, un lugar sin lugar, que vive por él mismo, que está cerrado sobre sí y al mismo tiempo está librado al infinito del mar y que, de puerto en puerto, de orilla en orilla, de casa de tolerancia en casa de tolerancia, va hasta las colonias a buscar lo más

precioso que ellas encierran en sus jardines, ustedes comprenden por qué el barco ha sido para nuestra civilización, desde el siglo XVI hasta nuestros días, a la vez no solamente el instrumento más grande de desarrollo económico [...], sino la más grande reserva de imaginación”.

Quizá el ciberespacio sea este nuevo barco, puente fundamental para el comercio y el intercambio cultural, que nos sitúa en un *espacio otro*, sin ubicación específica pero navegando en la inmensidad de la Red y que, como avance tecnológico que marca un cambio de paradigma, nos permite soñar y hace volar nuestra imaginación.

Para continuar con nuestro estudio, y una vez hemos definido y ubicado el ciberespacio, nos gustaría analizar los procesos de transmisión de información y creación de significado, así como la estructura de este sistema de interconexión global.

3. Internet y el hipertexto

La idea de hipertexto es inherente a la estructura de Internet, y fundamental para el nacimiento de la *World Wide Web*. Podemos afirmar que Internet es una estructura descentralizada de nodos interconectados entre sí a través de hipertextos.

Para Castells (2001a), la arquitectura de comunicaciones a través de la que opera Internet, se basa en tres principios: “una estructura reticular, un poder de computación distribuido entre los diversos nodos y una redundancia de funciones en la red, para minimizar el riesgo de desconexión. Estas características representaban la respuesta a las necesidades militares de supervivencia: flexibilidad, ausencia de un centro de mando y máxima autonomía en cada nodo”.

Theodor H. Nelson en los años 60 acuñó por primera vez la expresión hipertexto, con el que se refería a un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva. Nelson describe el hipertexto como un texto “no secuencial”, que permite una lectura no lineal (o como subraya Landow (1995) “multilineal o multisequencial”) en el que el lector no está obligado a leer en un orden determinado, sino que puede seguir nexos de unión y crear su propio itinerario de lectura.

Nelson describió un proyecto futurista, Xanadú, en el que toda la información del mundo podía ser publicada en hipertexto. Como apunta Tim Berners-Lee (2000), creador de la *World Wide Web*, Nelson “tenía el sueño de una sociedad utópica, en la que toda la información pudiese ser compartida entre gente que se comunicaba entre sí como entre iguales.

Luchó durante años para encontrar financiación para ese proyecto, pero no encontró el éxito”.

Landow, en *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología* (1995), cita textualmente la explicación de Nelson: “con hipertexto, me refiero a una escritura *no secuencial*, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario”.

Para Landow, el hipertexto lleva a un cambio de paradigma, trazando nexos de unión entre las teorías postestructuralistas y las ciencias informáticas: “durante las últimas décadas han ido convergiendo dos campos del saber, aparentemente sin conexión alguna: teoría de la literatura y el hipertexto informático”. En su opinión, el potencial del hipertexto hace posible vislumbrar un nuevo escenario cuya repercusión podría compararse con la invención de la imprenta. Landow define el hipertexto como “un texto compuesto de fragmentos de texto y los nexos electrónicos que los conectan entre sí”.

El nacimiento de la WWW en los años 90 fue fundamental para la expansión de Internet, liberalizando el acceso a una red que hasta la fecha

sólo utilizaban instituciones gubernamentales, grandes universidades y centros de investigación. En este sentido, la Web hizo posible que Internet se convirtiera en un medio de comunicación al alcance de gran parte de la sociedad, que podría acceder al ciberespacio desde su ordenador personal.

Cabe destacar que la noción de hipertexto fue una idea constante en todo el proceso de creación de la Web: “El sistema tenía que tener una propiedad fundamental, tenía que estar completamente descentralizado, [...] no habría nodos especiales ni vínculos especiales. Cualquier nodo podría enlazar con cualquier otro nodo. Esto daría al sistema la flexibilidad necesaria y sería la clave de un sistema universal. [...] El hipertexto funcionaría al máximo rendimiento si pudiera acceder a cualquier cosa concebible. Cada nodo, documento –o como se llamara-, sería fundamentalmente equivalente de alguna manera. Cada uno tendría una dirección de referencia. Todos existirían juntos en el mismo espacio: el espacio de la información” (Berners-Lee, 2000, p. 16).

3.1 La Web como analogía de la mente humana

Bajo el concepto de hipertexto y la posibilidad de crear conexiones entre nodos que permitan una transmisión multidireccional de la

información, subyace la ambición de crear un sistema de comunicación que funcione de modo similar a la mente humana.

En este sentido, si es cierto que, como indica Marshall McLuhan, cada medio o nueva tecnología funciona como una extensión del hombre (*Understanding Media*, 1964), la Web fue planteada desde el inicio como un sistema cuyas conexiones y procesos de transmisión de información funcionaran de forma análoga al cerebro: como un sistema de almacenamiento, recuperación y extensión de la memoria humana.

En 1945, adelantándose más de cuarenta años al nacimiento de la Web, el científico estadounidense Vannevar Bush en su artículo *Cómo podríamos pensar* (*As We May Think*), vislumbra la posibilidad de crear una tecnología capaz de almacenar toda la información y de funcionar como un suplemento de la memoria, basada en el sistema de interconexiones que rigen el cerebro:

“Tomemos en consideración un aparato futuro de uso individual que es una especie de archivo privado mecanizado y biblioteca. Como necesita un nombre, y por establecer uno al azar, podríamos llamarlo “memex”. Un memex es un aparato en el que una persona almacena todos sus libros, archivos y comunicaciones, y que está mecanizado de modo que puede

consultarse con una gran velocidad y flexibilidad. En realidad constituye un suplemento ampliado e íntimo de la memoria”. El funcionamiento del Memex estaría basado en los procesos de asociación que sigue la mente humana: “El ser humano no puede albergar la esperanza de replicar este proceso mental de manera artificial, pero sí debe ser capaz de aprender de él e, incluso, mejorarlo en algunos detalles menores, puesto que los archivos confeccionados por el ser humano tienen un carácter relativamente permanente. No obstante, la primera idea que se puede extraer de esta analogía está relacionada con la selección, pues la selección por asociación, y no por indexación, puede ser mecanizada. Ciertamente, no podemos esperar que ésta iguale a la velocidad y la flexibilidad con la que la mente sigue un sendero asociativo, pero sí podría batir ésta, de manera decisiva, en cuanto a la permanencia y claridad de los elementos resucitados de su almacenamiento” (Bush, 1945).

Berners-Lee, durante toda su trayectoria profesional, que le llevaría a la creación de la Web, buscó la creación de un sistema de transmisión de datos intuitivo, capaz de efectuar conexiones entre información inconexa, analogía de nuestro cerebro. El físico inglés explica cómo, durante su primera etapa en el CERN, trabajaba paralelamente en un programa denominado Enquire con el que pretendía lograr un sistema informático basado en el hipertexto: “Me gustaba el Enquire, e hice buen uso de él porque almacenaba información sin utilizar estructuras como matrices o

árboles. La mente humana usa estas estructuras de organización continuamente, pero también puede romperlas y dar saltos intuitivos buscando fronteras: las famosas asociaciones al azar.” (2000, p. 10).

El hipertexto proporciona un sistema que puede centrarse una y otra vez a partir de una estructura abierta careciente de jerarquías. Como indica Landow: “una de las características fundamentales del hipertexto es estar compuesto de cuerpos de textos conectados, aunque sin eje primario de organización.”(1995).

Las relaciones hipertextuales entre nodos, se erigirían como la base estructural que abría de edificar la Web. Así lo comprendió Berners-Lee, que centraría su estudio en las conexiones: “Me gustaba la idea de que un fragmento de información fuera realmente definido sólo por aquello con lo que está relacionado, y la forma en la que está relacionado. La estructura lo es todo. Hay billones de neuronas en nuestros cerebros pero ¿qué son las neuronas? Sólo células. El cerebro no tiene conocimiento hasta que se hacen conexiones entre neuronas. Todo lo que sabemos, todo lo que somos, procede del modo en que están conectadas nuestras neuronas” (2000, p. 12).

En relación al nacimiento de la Web y tal y como apunta el creativo publicitario Marçal Moliné (2001), la meta que se había planteado Berners-Lee no se contentaba con la idea de red, que ya existía con Internet. Lo que pretendía alcanzar era una tela de araña, quería crear “mediante el mecanismo del hipertexto, una estructura parecida a la de nuestro cerebro”.

Como vemos, la noción de hipertexto y la ambición de crear un sistema de transmisión de información basado en conexiones, fue fundamental para la creación de la Web. Una telaraña cuyos procesos y estructura se conciben como metáfora de la mente humana. Pasaremos a continuación a detallar el efecto de las estructuras hipertextuales en la creación de significado, tratando de enmarcar el ciberespacio en un *continuum* semiótico.

4. Creación de significado en el ciberespacio

Como indica el semiólogo ruso Yuri Lotman (1996), en la historia de la cultura humana se experimentan a menudo cambios bruscos en el sistema de las ideas científicas y técnicas de una sociedad. Sin embargo, “llegan momentos en que esos cambios adquieren un carácter tan omniabarcante, que tienen por resultado un cambio completo de todo el modo de vida de los hombres y de todas sus ideas culturales. A tales periodos se los suele llamar revoluciones científico-técnicas”. En este sentido, las grandes revoluciones científico-técnicas “se entrelazan

invariablemente con revoluciones semióticas que cambian decididamente todo el sistema de la semiótica sociocultural”. (Lotman, 1996, p. 154).

Podemos considerar el nacimiento de Internet y de la *World Wide Web* en particular como una revolución científico-técnica comparable a los grandes progresos tecnológicos de la Historia, como el nacimiento de la imprenta. Así lo considera Manuel Castells en *La Galaxia Internet* (2001), título que hace referencia a la obra de Marshall McLuhan la *Galaxia Gutenberg* (1998).

Si es cierto, pues, que la Web supone un cambio tecnológico tan paradigmático que cambia por completo el modo de vida y las ideas culturales de nuestra sociedad, cabe suponer que esta nuevo escenario debe entrelazarse con una revolución semiótica: el nacimiento de un nuevo lenguaje con el que reinterpretar todo el sistema sociocultural.

Así lo considera Landow (1995), al afirmar que en los últimos años se plantea un cambio de paradigma que lleva a los expertos de ámbitos, en principio alejados, como el hipertexto informático y la teoría cultural, a abrazar nuevos sistemas conceptuales. En su opinión, los tradicionales sistemas basados en nociones como centro, margen, jerarquía y linealidad,

pasan a ser sustituidos por conceptos como la multilinealidad, los nodos, nexos y redes.

Como indica Landow, Roland Barthes en *S/Z* describe un ideal de textualidad que coincide con lo que conocemos como hipertexto electrónico, un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta y eternamente inacabada. En efecto, para Barthes: “En este texto ideal las redes son múltiples y juegan entre ellas sin que ninguna pueda reinar sobre las demás; este texto no es una estructura de significados, es una galaxia de significantes; no tiene comienzo; es reversible; se accede a él a través de múltiples entradas sin que ninguna de ellas pueda ser declarada con toda seguridad la principal; los códigos que moviliza se perfilan hasta *perdersse de vista*, son indecibles [...]; los sistemas de sentido pueden apoderarse de este texto absolutamente plural, pero su número no se cierra nunca, al tener como medida el infinito del lenguaje”. (Barthes, 1980, p. 3)

Barthes, en su microanálisis de la novela corta *Sarrasine* de Balzac, subraya la necesidad del análisis progresivo aplicado a un texto único. Para el semiólogo francés, el texto único vale por todos los textos de la literatura, “no porque los represente [...], sino porque la literatura misma no es nunca sino un solo texto: el texto único no es acceso (inductivo) a un

Modelo, sino entrada a una red con mil entradas; seguir esta entrada es vislumbrar a lo lejos no una estructura legal de normas y desvíos, una Ley narrativa o poética, sino una perspectiva (de fragmentos, de voces venidas de otros textos, de otros códigos), cuyo punto de fuga es, sin embargo, incesantemente diferido, misteriosamente abierto” (Barthes, 1980, p. 8).

El hipertexto electrónico, que conecta distintos nodos en la Red, puede vislumbrarse en el concepto barthesiano de *lexia*: una serie de cortos fragmentos en los que se divide el “significante tutor”. Como subraya Barthes: “La *lexia* no es más que la envoltura de un volumen semántico, la cresta del texto plural. [...] La *lexia* y sus unidades formarán de esta manera una especie de cubo multifacético, cubierto con la palabra, el grupo de palabras, la frase o el párrafo; dicho de otro modo, el lenguaje, que es su excipiente natural” (1980, p. 10).

El lenguaje del ciberespacio puede adivinarse, en nuestra opinión, en este cubo multifacético conectado a partir de *lexias*: enlaces que posibilitan la experiencia de lectura multilineal.

Al igual que Barthes, Michel Foucault entiende el texto como una estructura de redes y nexos. En *La arqueología del saber*, afirma que “las fronteras de un libro nunca estarán claramente definidas: más allá del título,

las primeras líneas y el punto final, más allá de su configuración interna y su forma autónoma, está envuelto en un sistema de referencias a otros libros, otros textos, otras frases: es un nodo dentro de una red”. (Foucault, 1970, p. 23).

En este sentido, siguiendo el análisis de Landow (1995), podemos observar autores como Barthes y Foucault describen el texto, el mundo de la literatura, y las relaciones de poder y categoría que implican, en términos que también pueden aplicarse al campo del hipertexto informático.

Esta telaraña de textos interconectados que conforma una estructura de citas y referencias abierta *ad infinitum*, esta interpretación polifónica del texto, nos lleva a la noción de intertextualidad, que veremos se establece como concepto clave en el momento de explorar los procesos de creación de significado en la Web.

4.1 La intertextualidad en la Web

El término *intertextual* hace referencia a una relación de “*reciprocidad entre los textos*” (Villalobos, 2003), a una interrelación entre textos, en un espacio que trasciende el texto como unidad cerrada.

La noción de intertextualidad tiende a disolver la concepción del texto como singularidad indivisible y autosuficiente. El texto no existe por sí mismo, sino en cuanto forma parte de otros textos, en tanto es, como indica Barthes, el entretexto de otro texto: “La intertextualidad en la que está inserto todo texto, ya que él mismo es el entretexto de otro texto, no debe confundirse con ningún origen del texto: buscar las “fuentes”, las “influencias” de una obra es satisfacer el mito de la filiación; las citas que forman un texto son anónimas, ilocalizables y, no obstante, ya leídas antes: son citas sin entrecomillado” (Barthes, 1994, p.78).

Las afirmaciones de Barthes conectan con los desarrollos teóricos de Kristeva sobre la intertextualidad. Julia Kristeva fue la primera en utilizar la noción de intertextualidad, en un texto titulado *Bajtín, la palabra, el diálogo y la novela*. La noción de intertextualidad se introduce en este análisis, al señalar que: “[...] todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. En lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de *intertextualidad*, y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble”. Mijaíl Bajtín encuentra un denominador común en las novelas de Dostoievsky: la pluralidad de voces independientes que llenan sus páginas; su polifonía, que se convierte en un principio de estructuración.

Como indica Landow (1995), la experiencia de lectura y escritura basada en el hipertexto, debe tener en cuenta los estudios de Bajtín (2004) sobre la novela dialogística, polifónica, con una multiplicidad de voces que, según el teórico ruso “*está construida, no como el conjunto de una única conciencia que absorbiese en sí misma como objetos las otras conciencias* – a diferencia de la novela rusa monológica anterior a Dostoievsky – *sino como un conjunto formado por la interacción de varias conciencias, sin que ninguna de ellas se convierta del todo en objeto de la otra*”. La forma literaria polifónica que subraya el análisis de Bajtín, presenta las novelas de Dostoievsky como “una ficción hipertextual en la que las voces individuales asumen la forma de lexias” (Landow, 1995).

Según Bajtín, “en la novela en sí, las *terceras personas* no participantes no son representadas de ningún modo. No hay lugar para ellas, ni en la composición ni en el sentido más amplio de la obra” (2004, p. 18). Landow enlaza la polifonía de voces que describe Bajtín en Dostoievsky, la denominada heteroglosia, con la multilinealidad de la lectura en una Web basada en el hipertexto, que trasciende cualquier tipo de imposición jerárquica: “El hipertexto no permite una única voz tiránica. Más bien la voz siempre es la que emana de la experiencia combinada del enfoque del momento, de la lexia que uno está leyendo y de la narrativa en perpetua formación según el propio trayecto de lectura” (1995).

Basándose en análisis teóricos como los de Bajtín, la intertextualidad en los estudios contemporáneos define la naturaleza de cada texto individual como parte de un discurso cultural más amplio. Como indica Marsha Kinder (1991, pp. 2-3), cualquier texto individual, desde una novela o película, hasta un artículo de periódico o valla publicitaria, debe ser leído en su relación con otros textos, que de alguna forma completan su universo semiótico. En este aspecto, aunque el lector del texto no sea consciente del resto de textos con los que se relaciona, éstos ayudan a articular su significado.

Kinder focaliza su investigación precisamente en estas relaciones intertextuales entre distintos medios, aludiendo a un nuevo rol que asume el receptor actual, cuya interpretación combina intertextos de cada medio: distintos discursos semióticos transmitidos por cada medio de comunicación que generan, en su conjunto, un nuevo significado. En su opinión, el mensaje final que se genera en la mente del espectador, como conglomerado de los distintos estímulos transmitidos por cada medio de comunicación, debe abordarse desde una nueva perspectiva, que tenga en cuenta esta trasgresión del significado entre las fronteras mediáticas. Es el concepto conocido como *intertextualidad transmedia* o *transmedialidad*.

4.2 Transmedialidad y convergencia

A partir del estudio de contenidos narrativos para el entretenimiento infantil, Marsha Kinder, en *Playing with power in movies, televisión, and video games* (1991), observa las relaciones intertextuales existentes entre los contenidos que se estaban desarrollando para distintos medios, como la televisión, los videojuegos, el cine, la publicidad y las plataformas multimedia e interactivas. La profesora Kinder, plantea la existencia de “supersistema comercial de intertextualidad transmedia” (1991, p. 42), una sinergia en los contenidos de los distintos *mass media* que facilita “no sólo la comprensión y el recuerdo de las historias, sino también el desarrollo de esquemas complejos de historias que se diferencian en los conflictos, personajes y modos de producción de la imagen” (p. 59).

En el artículo *Sistemas Intertextuales Transmedia* (F. Montoya, M. Vásques, H. Salinas, 2013), el estudio del concepto de intertextualidad transmedia sitúa las tesis de Kinder como base a los estudios del investigador del MIT Henry Jenkins sobre la convergencia mediática.

Jenkins, en el artículo *Convergence? I diverse* (2001), desarrolla el concepto de convergencia como “la intersección de tecnologías, industrias, contenidos y audiencias” y retomaría, a su vez, la noción sobre narrativa transmedia, que depuraría en *Transmedia Storytelling* (2003): “En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirla

a través de televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para permitir el consumo independiente. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa” (Jenkins, 2003).

En su obra más reconocida, *Convergence Culture* (2008), Jenkins consolida el concepto de narrativa transmedia, diferenciándola de otro neologismo derivado de la convergencia: el concepto *crossmedia*.

Para el autor, la diferencia entre narrativa *transmedia* y *crossmedia* reside en el mensaje que se transmite a través de cada medio. En este sentido, una estrategia de comunicación *crossmedia* difunde un mismo mensaje a través de distintos medios de comunicación mientras que, de otro lado, la *transmedialidad* implica la comunicación de distinto contenido para cada medio, que genera en su conjunto un único, completo mensaje, leído a través del conjunto de medios. La narrativa *transmedia* implica la elaboración de un universo narrativo de tal manera que se permita, no solo un proceso de adaptación del lenguaje de un medio a otro, sino un efecto de expansión de la historia que se complementa con la “orquestración de diferentes medios” (Persuasive Games, 2009, citado por: F. Montoya, M. Vásques, H. Salinas, 2013).

La interrelación entre medios, formatos y usuarios se convierte en una característica fundamental de la Web, haciendo que podamos observar, como consecuencia de lo anteriormente explicado, dos niveles de intertextualidad:

- a) La lectura del ciberespacio como un texto único, tejido a través de infinitas referencias intertextuales yuxtapuestas, que se enlazan mediante *lexias* o hipertextos.
- b) El ciberespacio como transmisor de información *transmedia*, a su vez emisor y receptor de relaciones intertextuales con los otros medios de comunicación que configuran un único universo mediático.

Observamos en el ciberespacio un sistema de textos interconectados, tanto a nivel intrínseco como extrínseco que conforma un universo de referencias: la *galaxia de significantes* a la que se refería Barthes.

Una estructura aglutinadora y abierta hasta el infinito: que almacena el conocimiento, erigiéndose como una extensión de la memoria humana

mientras, a la vez, se rige por la inmediatez que genera la vertiginosa fluidez de información.

Un espacio simbólico capaz de funcionar como organismo autónomo, incesante generador de significado: el concepto que Lotman denominaría como Semiosfera.

4.3 El ciberespacio como Semiosfera

Paolo Fabbri, en *El giro semiótico* (2000), reflexiona sobre la situación de la investigación semiótica en el punto de cruce de dos experiencias decisivas: las que se refiere a sus dos grandes padres fundadores, Saussure y Pierce. En este contexto, Fabbri denuncia una distinción incorrecta entre dos grandes escuelas, la que separa la “semiótica pura”, reducible a la filosofía del lenguaje y las “semióticas aplicadas” a los textos periodísticos, literarios, políticos, etc., que usan con fines prácticos conceptos antaño elaborados a nivel filosófico. El semiólogo italiano aboga, en este sentido, por una reestructuración del marco teórico, una definición conceptual capaz de sentar las bases futuras y consensuar los cauces para el estudio de esta disciplina. Fabbri destaca la necesidad de abordar, de un lado, la dimensión técnica y sensible de los aparatos de traslación de significado y, de otro lado, estudiar las alteraciones en el

mensaje tras su paso entre distintos medios de comunicación, “que intervienen reflexivamente en la traducción, introduciendo transformaciones y nuevas definiciones en las lenguas de partida y de llegada” (Fabbri, 2000, p. 15).

El semiólogo ruso Yuri Lotman, máximo representante de la Escuela de Tartu, menciona también en *Acerca de la semiosfera* (1996) las dos tradiciones científicas que se remontan a los orígenes de la semiótica. “Una de ellas se remonta a Peirce y Monis y parte del concepto del signo como elemento primario de todo sistema semiótico. La segunda se basa en las tesis de Saussure y de la Escuela de Praga y toma como fundamento la antinomia entre la lengua y el habla (el texto)”. Sin embargo, Lotman trata de encontrar un nexo entre ambos enfoques, llegando a la conclusión de que en las dos tradiciones “se toma como base el elemento más simple, con carácter de átomo, y todo lo que sigue es considerado desde el punto de vista de la semejanza con él”. De este modo, la tradición fundamentada en los estudios de Pierce, toma como base del análisis el signo aislado, mientras el punto de vista que se remonta a Saussure, concentra el acto comunicacional aislado, el intercambio de un mensaje entre emisor y destinatario, como el elemento primario y el modelo de todo acto semiótico.

Bajo la opinión de Lotman, los enfoques que parten de la unidad atómica para desarrollar estructuras complejas, creando un todo que se

reduce a la suma de objetos simples, debe ser replanteada. Como indica, no existen por sí solos en forma aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionen realmente. Cualquier estructura de transmisión de información debe interpretarse como parte de un *continuum* semiótico, con diversos niveles de organización.

Basándose en esta premisa, y por analogía al término biosfera acuñado por Vernadsky, Lotman propone el concepto de semiosfera. Según Vernadsky, el existe una sucesión de fases en el desarrollo de la Tierra: tras la aparición de la geosfera (materia inanimada) y la biosfera (vida biológica), la siguiente etapa vendría representada por la noosfera, la esfera del pensamiento humano. Así tal como la emergencia de la vida transforma la geosfera, la emergencia de la cognición humana transforma la biosfera. Lotman subraya la diferencia fundamental de su teoría frente a la de Vernadsky: “Mientras que la noosfera tiene una existencia material y espacial y abarca una parte de nuestro planeta, el espacio de la semiosfera tiene un carácter abstracto. Esto, sin embargo, en modo alguno significa que el concepto de espacio se emplee aquí en un sentido metafórico. Estamos tratando con una determinada esfera que posee los rasgos distintivos que se atribuyen a un espacio cerrado en sí mismo. Sólo dentro de tal espacio resultan posibles la realización de los procesos comunicativos y la producción de nueva información” (Lotman, 1996, p. 11).

En nuestra opinión, el concepto de semiosfera, que desarrollaremos a continuación siguiendo los estudios de Lotman, puede describir los procesos de creación de significado en el ciberespacio. Como hemos visto, el emplazamiento del ciberespacio podría considerarse como una heterotopía según Foucault: un lugar real y efectivo que es una especie de contra-emplazamiento; un lugar fuera de todos los lugares en el que se representan todos los emplazamientos reales de una determinada cultura.

Como vemos, la semiosfera existe en un espacio de carácter abstracto, una esfera real cerrada en sí misma, donde acontece el intercambio y generación de información, que bien puede remitir a los espacios-otros de Foucault.

Según Lotman, “todo el espacio semiótico puede ser considerado como un mecanismo único. [...] Así como pegando distintos bistecs no obtendremos un ternero, pero cortando un ternero podemos obtener bistecs, sumando los actos semióticos particulares, no obtendremos un universo semiótico. Por el contrario, sólo la existencia de tal universo —de la semiosfera— hace realidad el acto sígnico particular”.

Podemos intuir la semiosfera como el “texto ideal” de redes múltiples que propone Barthes, un texto que “no es una estructura de significados, sino una galaxia de significantes”. Un texto único articulado mediante *lexias* (hipertextos) que forman “una especie de cubo multifacético, cubierto con la palabra, el grupo de palabras, la frase o el párrafo; dicho de otro modo, el lenguaje, que es su excipiente natural” (Barthes, Op. Cit.)

El estudio de Lotman instituye dos rasgos distintivos de la semiosfera:

- a) Carácter delimitado
- b) Irregularidad semiótica

Pasaremos a continuación a analizar detalladamente estas dos grandes características indispensables, con tal de discernir la adecuación de interpretar la creación de significado en el ciberespacio como proceso análogo al de la semiosfera.

4.3.1 Carácter delimitado

Desde un primer instante, Lotman destaca la necesidad de establecer límites en la semiosfera, respecto del espacio extrasemiótico o alosemiótico que la rodea. En este sentido, uno de los conceptos fundamentales del carácter semióticamente delimitado es el de frontera, aunque, como indica el semiólogo ruso: “Puesto que el espacio de la semiosfera tiene carácter abstracto, no debemos imaginarnos la frontera de ésta mediante los recursos de la imaginación concreta”. La frontera semiótica es la suma de los traductores o filtros bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje, o lenguajes que se halla fuera de la semiosfera dada. Así pues, “El *carácter cerrado* de la semiosfera se manifiesta en que ésta no puede estar en contacto con los textos alosemióticos o con los no-textos. Para que éstos adquieran realidad para ella, le es indispensable traducirlos a uno de los lenguajes de su espacio interno o semiotizar los hechos no-semióticos”. En este sentido, Lotman describe que la frontera de la semiosfera vendrá dada por el choque entre dos lenguajes, interno y externo, y la necesidad de traducción, de codificación y decodificación.

Podemos asumir que la frontera del ciberespacio viene delimitada por la digitalización, basada en la codificación binaria; “la transformación de átomos a bits” que define Negroponte en *Being Digital* (1995).

En este sentido, la traducción analógico-digital de un determinado texto, (como por ejemplo, la conversión de un documento sonoro en

formato MP3, un texto escrito en PDF o una imagen en formato GIF) se convierte en condición necesaria para su inserción en el ciberespacio; un proceso de codificación y decodificación que hace posible la significación de un texto situado en el “espacio extrasemiótico”.

Una vez llevada a cabo la traducción y el texto es digitalizado, puede ser insertado en el la Web mediante el lenguaje HTML, basado en el hipertexto (*Hypertext Markup Language*) y desarrollado por el creador de la *World Wide Web*, Berners-Lee.

Como indica Lotman, “la frontera del espacio semiótico no es un concepto artificial, sino una importantísima posición y estructura que determina la esencia del mecanismo semiótico de la misma. La frontera es un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa”. En este sentido, Lotman subraya la función de la frontera como “la semiotización de lo que entra de afuera y su conversión en información”. Lotman argumenta además, que los mecanismos de traducción al servicio de los contactos externos pertenecen a la estructura de la frontera de la semiosfera.

El concepto de frontera en el ciberespacio como mecanismo de traducción con respecto a estructuras semióticas externas, nos permite

aproximarnos al desarrollo de un esquema que analice la relación de los medios de comunicación con la Web. Así, la denominada migración digital, que alude a la adopción de tecnologías de la información por parte de estructuras externas al ciberespacio, puede adivinarse como el espacio de intersección entre distintas semiosferas. Este proceso de traducción posibilita la convergencia entre estructuras semióticas de diversa índole, como podría ser el caso del proceso de digitalización de los distintos medios de comunicación.

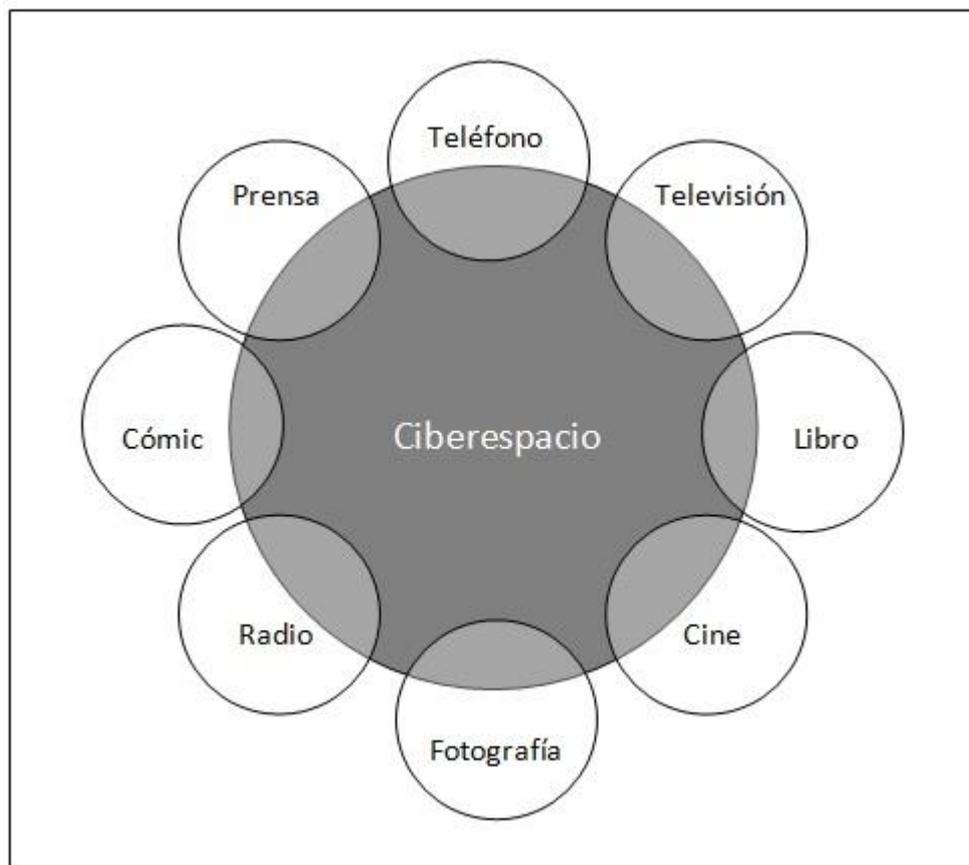


Figura 1. La semiosfera del ciberespacio y la convergencia con los medios

Como se observa, los medios de comunicación representados en la figura 1 y que hemos tomado como ejemplo, intercambian información con la esfera semiótica del ciberespacio. La traducción que acontece en la frontera de la semiosfera (que como indica Lotman, no deja de ser un flujo de información en doble sentido, un diálogo) es el proceso de codificación y decodificación binario necesario para la digitalización. Una vez el mensaje es digital, es susceptible de incorporarse al ciberespacio.

Así, observamos que la periferia de la semiosfera, que es el espacio con un mayor dinamismo, es generador constante de significado y el lugar de nacimiento de nuevas fórmulas de transmisión de información. En este sentido, del intercambio de información entre ciberespacio y el resto de medios nacen nuevos formatos, como el móvil con conexión a Internet, la televisión digital, el libro electrónico o los periódicos digitales, por poner algunos ejemplos. Se trata de la *hibridación* que anticipa Lévy entre el ciberespacio y “los medios masivos de comunicación clásicos” (2004a, p. 71).

Esto no impide, y así sucede en efecto, que se generen convergencias además a nivel extrasemiótico (fuera de la semiosfera del ciberespacio),

entre distintos medios, como por ejemplo la prensa y la fotografía o el cine adaptado al formato televisivo.

Por supuesto y, aunque centramos este análisis precisamente en el punto de interacción entre medios y ciberespacio, el carácter intertextual y abierto de la Web que, como hemos visto, basa su estructura en el hipertexto, hace posible que este proceso de traducción semiótica abarque todos las manifestaciones culturales y ámbitos de interacción social, como por ejemplo la educación (e-learning) o el comercio (e-commerce).

En nuestra opinión, este carácter omniabarcante constituye la diferencia fundamental de la Web con respecto a los otros medios de comunicación. Una estructura basada en la intertextualidad y la lectura recíproca entre textos, que posibilita una naturaleza dialogística *transmedia*.

4.3.2 Irregularidad semiótica

Como señala Lotman, el espacio no-semiótico puede resultar el espacio de otra semiosfera. Es precisamente en la frontera entre dos semiosfera donde se producen los procesos de traducción y dialogismo entre ambos sistemas semióticos.

Lotman destaca la no homogeneidad del espacio semiótico de la semiosfera y la diferencia entre estructuras nucleares y la periferia. En la semiosfera, el espacio semiótico se caracteriza por la presencia de estructuras nucleares, con una organización manifiesta, que tienden a la periferia. Esta heterogeneidad es un mecanismo de producción de información dentro de la esfera.

Existen en la semiosfera distintos niveles estructurales que interaccionan, con textos y lenguajes que chocan y se funden entre ellos. Estos núcleos, en ocasiones generan fronteras internas especializadas. La transmisión de información a través de esas fronteras, el juego entre diferentes estructuras y subestructuras, determina generaciones de sentido, el surgimiento de nueva información. El semiólogo ruso destaca que la diversidad interna de la semiosfera presupone la integralidad de esta, ya que las partes no entran en el todo como detalles mecánicos, sino como órganos en un organismo.

Lotman utiliza una metáfora para definir la diversidad semiótica de la semiosfera, que pensamos resume claramente la heterogeneidad de su espacio y que reproducimos a continuación:

“Imaginémonos la sala de un museo en la que en las diferentes vitrinas estén expuestos objetos de diferentes siglos, inscripciones en lenguas conocidas y desconocidas, instrucciones para el desciframiento, un texto aclaratorio para la exposición redactado por metodólogos, esquemas de las rutas de las excursiones y las reglas de conducta de los visitantes. Si colocamos allí, además, a los propios visitantes con su mundo semiótico, obtendremos algo que recordará un cuadro de la semiosfera.” (Lotman, 1996, p. 16).

En nuestra opinión, el concepto de semiosfera ideado por Lotman, puede representar la diversidad semiótica del ciberespacio, entendiendo éste como un todo cerrado y delimitado en contacto con otras esferas (como la esfera que formarían los otros medios de comunicación). La frontera del ciberespacio, marcada quizá por la codificación binaria y la digitalización de contenidos, es un ámbito en diálogo constante con el resto de esferas semióticas que orbitan a su alrededor. Además, su complejidad interna crea estructuras y subestructuras con espacios semióticos muy variados (desde un juego online a hasta un libro electrónico) que también intercambian información y cuya diversidad, precisamente presupone la integralidad de la semiosfera; como dice Lotman: “son como órganos de un organismo”.

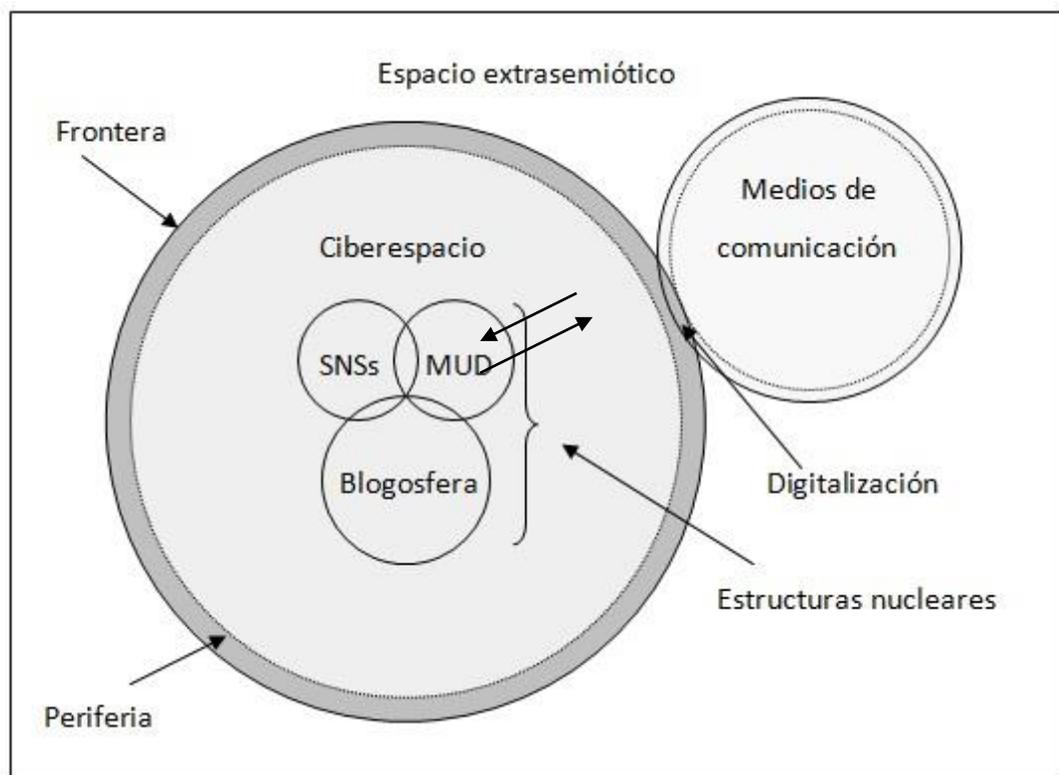


Figura 2. Periferia, centro y contacto con otras semiosferas

La semiosfera es el terreno fértil de la semiosis. Podemos observar como las distintas esferas semióticas externas encuentran en el ciberespacio lugares de convergencia. En el caso de la figura 2, la estructura semiótica de los medios de comunicación intercambia información con el ciberespacio, a través de los procesos de traducción que significarían la codificación y decodificación binaria, cuyo producto es el mensaje digital.

La frontera es un dominio de una intensiva formación de sentido. Así, cuando un organismo externo fecunda la semiosfera, provoca la reestructuración de toda la semiosfera y genera nuevos lenguajes. De este modo, las estructuras nucleares dominantes, lenguajes propios de una semiosfera dada (en la imagen hemos representado formatos nacidos en el seno de la Web, como las Redes Sociales (SNSs), las comunidades virtuales multiusuario (MUD) o la denominada Blogosfera), pueden verse trasladadas a la periferia y ver su lugar ocupado por el nacimiento de un nuevo lenguaje.

Como indica Lotman, los núcleos estructurales de la semiosfera tienen la capacidad de isomorfismo: son al mismo tiempo parte del todo y algo semejante a él. Además, las diferentes estructuras de la semiosfera están vinculadas en una interacción y no pueden funcionar sin apoyarse unas en otras. Es por esto que la semiosfera del mundo contemporáneo “incluye dentro de sí tanto las señales de los satélites como los versos de los poetas y los gritos de los animales. La interconexión de todos los elementos del espacio semiótico no es una metáfora, sino una realidad” (Lotman, 1996, p. 20).

Una interconexión de elementos que, en el caso del ciberespacio se define en su naturaleza intertextual, potenciada a través de una estructura basada en el hipertexto informático.

Lotman por último subraya en su disertación la naturaleza asimétrica de la semiosfera, así como su profundidad diacrónica. Como destaca en su estudio, la semiosfera está dotada de un complejo sistema de memoria y sin esa memoria no puede funcionar. De hecho, se pueden identificar mecanismos de memoria tanto en las subestructuras semióticas como en la semiosfera como un todo.

Esta característica de acumulación de memoria de la semiosfera enlaza con la tecnología que propondría Bush en 1945 y que sentó las bases conceptuales para la creación de la Web. Como hemos indicado anteriormente, el científico estadounidense planteaba el desarrollo de tecnología capaz de almacenar toda la información y de funcionar como un suplemento de la memoria, basada en el sistema de interconexiones que rigen la mente humana.

Como hemos visto, la semiosfera se basa en núcleos interrelacionados que son parte y su vez semejantes a un todo, cuya producción de información se basa en la heterogeneidad. Esta heterogeneidad interna, unida al incesante diálogo con esferas externas, genera el caldo de cultivo para la semiosis y la generación constante de nuevos lenguajes.

Si, como cabe interpretar, la creación de significado en el ciberespacio sigue procesos similares a los descritos en la semiosfera, podemos describir el ciberespacio como una sala de museo, en la que convergen diferentes sistemas de signos. En esta yuxtaposición, retomando el concepto de heterotopía de Foucault, quedan representados todos los emplazamientos reales que se pueden encontrar en el interior de una cultura.

Pero es importante subrayar que Lotman añade también en su metáfora a los visitantes del museo, con su propio mundo semiótico: la relación de los internautas entre ellos, así como con el resto del ciberespacio.

La fusión entre los distintos universos semióticos de los “visitantes del museo”, es fuente incesante de productividad semiótica. En otras palabras: el diálogo entre los distintos universos semióticos de los internautas es productor de nuevos lenguajes y significados.

Este concepto enlaza con los estudios de Pierre Lévy sobre la idea de una inteligencia colectiva: la extensión en el ciberespacio del conocimiento humano y la creación del Espacio del Saber.

4.4 El espacio del saber y la inteligencia colectiva

El filósofo francés Pierre Lévy define la inteligencia colectiva como “la inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas” (Lévy, 2004a, p. 19).

Este intelecto colectivo tiene cabida en un escenario que Lévy denomina Espacio del Saber, un escenario de convergencia sígnica, que podemos comparar con la semiosfera de Lotman: “En el Espacio del saber, los intelectos colectivos reconstituyen un plano de inmanencia de la significación, donde los seres, los signos y las cosas encuentran una relación dinámica de participación mutua, que escapa a las separaciones del Territorio como a los circuitos espectaculares de la Mercancía” (Lévy, 2004a, p. 97).

En la semiosfera, distintos niveles estructurales interaccionan con textos y lenguajes que chocan y se funden entre ellos, generando núcleos internos, esferas dentro de la semiosfera, en un “juego de matrioskas”

(Serra, 2011, p. 93). Podemos detectar procesos análogos en el discurso de Lévy: “En el Espacio del saber, las inspiraciones activas se ponen en común, no en vista a una hipotética fusión de los individuos, sino con el fin de dilatar juntos la misma burbuja, miles de burbujas irisadas, que son cosmos provisionales de mundos de significaciones compartidas”.

Lévy sitúa el Espacio del Saber en el ciberespacio: como hemos visto, un espacio virtual que existe, pero no se ubica. Un espacio-otro, donde se representan todos los emplazamientos reales de una cultura. Para Lévy, el intelecto colectivo provoca un espacio de significaciones y de conocimientos. El mundo virtual de un intelecto colectivo es un mapa, un instrumento de marcación y de orientación que remite a un espacio real, el espacio más real en la actualidad, el del saber vivo. Este “regreso de lo real en la esfera de la significación” que identifica Lévy, supone la implicación de sujetos vivos, a la vez que sugiere “que el espacio de los signos se haga sensible, parecido a un espacio físico (¡o a varios!): que se pueda entrar en él, localizarse en él, encontrarse con otros, explorarlo, palparlo, modificarlo. El Espacio del saber no es otro que esta realidad virtual, esta utopía ya presente por manchas, en punteados, en potencia en todas partes donde los humanos sueñan, piensan, actúan juntos” (Lévy, 2004a, p. 98). Se trata de un diálogo que, como en los estudios de Bajtín conforma un todo, “un conjunto formado por la interacción de varias conciencias, sin

que ninguna de ellas se convierta del todo en objeto de la otra” (Bajtín, 2004, p. 18).

El Espacio del Saber plantea un texto único, basado en una estructura abierta de relaciones intertextuales: “El Espacio del saber acoge metamorfosis topológicas; cada intelectual o colectivo que usa la imaginación abre en él llanuras, pozos, rostros, cielos nuevos. Y en cada área se despliega una calidad de significación, una manera de significar” (Lévy, 2004a, p. 98). En este espacio, el intelecto colectivo construye y reconstruye su identidad por intermedio del mundo virtual que lo expresa. En cuanto al individuo, en el Espacio del Saber, no es más que un cerebro. Incluso su cuerpo deviene un sistema cognitivo. Ahora bien, el cerebro entra en contacto y se acomoda con otros cerebros, con sistemas de signos, de lenguas y tecnologías intelectuales, participa en comunidades pensantes que exploran y crean mundos múltiples. “En el Espacio del saber, el humano vuelve a ser nómada, pluraliza su identidad, explora mundos heterogéneos, *es* él mismo heterogéneo y múltiple, en devenir, pensante” (Lévy 2004a, p. 91).

En el sistema del filósofo francés, junto con la *Tierra*, el *Territorio* y el *Espacio de las mercancías*, el Espacio del saber es uno de los cuatro espacios antropológicos, es decir un mundo de significado que nace de la interacción entre las personas y comprende al mismo tiempo, “los

mensajes, las representaciones que ellos evocan, las personas que los intercambian y la situación en su conjunto, tal como es producida y reproducida por los actos de los participantes” (Lévy 2004a, p. 84).

El ciberespacio, pues, permite la aparición de este Espacio del saber, cuya epistemología se describe en la cosmopedia, término acuñado por Michel Authier y Pierre Lévy (1992, pp. 236-244). La cosmopedia es “un nuevo tipo de organización de los conocimientos, que reposa ampliamente en las posibilidades abiertas desde hace poco por la informática para la representación y la gestión dinámica de los conocimientos. [...] Más que a un texto de una sola dimensión, o incluso a una red hipertextual, estamos frente a un espacio multidireccional de representaciones dinámicas e interactivas.” (2004a, p. 121). La cosmopedia que Lévy sitúa en el ciberespacio, como la semiosfera de Lotman, engloba “gran número de formas de expresión: imagen fija, imagen animada, sonido, simulaciones interactivas, mapas interactivos, sistemas expertos, ideografías dinámicas, realidades virtuales, vidas artificiales, etcétera. En última instancia, la cosmopedia contiene tantas semióticas y tipos de representaciones como se pueden encontrar en el mundo mismo. Los paisajes y las fronteras de la cosmopedia son inestables como lo es el mundo y el pensamiento vivo, con zonas de mayor o menor estabilidad. Sus mapas están en redefinición permanente.” (Lévy, 2004a, p. 121).

Lotman compara la semiosfera con un organismo vivo, idea también presente en la cosmopedia, la materialización del intelecto colectivo en “una inmensa imagen electrónica pluridimensional, en perpetua metamorfosis, agitándose al ritmo de las invenciones, de los descubrimiento, casi viva” (Lévy, 2004a, p. 122).

Como indica Lévy, la conciencia individual, como parte del intelecto colectivo, modifica a su paso la cosmopedia, redefiniendo tanto su propia situación en el ciberespacio como la estructura del espacio común: “Una vez que se sumergió, el miembro del intelecto colectivo nada (navega, consulta, interroga, inscribe...), luego vuelve a salir. Al ser memoria del agua numérica, su nado ha modificado la estructura del espacio común, así como la forma y la posición de su propia imagen en la cosmopedia (su navegador personal). Y así sucede en cada inmersión, en cada nado. De conjunto organizan el espacio, lo dibujan y lo vuelven a perfilar, lo evalúan, lo colorean, lo calientan y lo enfrían. Cada uno contribuye a construir y a ordenar un espacio de significación compartido sumergiéndose en él, nadando en él, viviendo en él, simplemente” (Lévy, 2004a, p. 123).

La inteligencia colectiva, como indica el filósofo francés, ha de ser pieza fundamental en la construcción de una verdadera democracia. Así, la cosmopedia ha de servir como ágora virtual, integrada dentro de la

comunidad y que permite el análisis de problemas, intercambio de conocimientos y toma de decisión colectiva.

Como veremos, la arquitectura abierta y descentralizada de la Red tiene en su base conceptual la cultura de la libertad y, en efecto, durante todo el desarrollo de Internet, se ha perseguido la creación de una democracia ciudadana basada en el ciberespacio.

5. El poder democratizador de Internet

Si, como dice Postman, toda tecnología es una ideología (1991, p. 165), Internet es una tecnología desarrollada en base a principios y valores como la libertad individual y el libre acceso al conocimiento.

Como señala Castells en *La Galaxia Internet* (2001), la Red nació en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria, entendiendo esta última como la defensa y el ensalzamiento de la libertad individual. En este sentido, cabe destacar que desde las primeras etapas de la creación de Internet, se persiguió el desarrollo de una red que evolucionara como un sistema abierto de comunicación entre ordenadores, capaz de englobar al mundo entero.

Así pues, el proyecto ARPANET, fuente principal del sistema que acabaría siendo Internet, aunque financiado por el Departamento de Defensa del gobierno de Estados Unidos, fue “deliberadamente diseñado y posteriormente gestionado por un resuelto grupo de informáticos que compartían una misión que poco tenía que ver con estrategias militares. Estaba fundamentada en el sueño científico de cambiar el mundo mediante la comunicación entre ordenadores”. (Castells, 2001a, p. 34).

La cultura de la libertad individual que se gestó en las universidades estadounidenses de los años sesenta y setenta, utilizó la conexión informática en red para sus propios fines, en la mayor parte de los casos, buscando la innovación tecnológica por el puro placer de descubrir. Como afirma Castells, sin la aportación cultural y tecnológica de las primeras redes informáticas desarrolladas en el seno de la universidades, “Internet habría tenido un aspecto muy diferente, y es muy probable que no hubiera alcanzado a todo el mundo o, por lo menos, no tan rápidamente”. (2001a, p. 38).

Internet se diseñó como una tecnología abierta, de libre uso, con el objetivo de favorecer la libre comunicación global. Así “Los valores libertarios de quienes crearon y desarrollaron Internet, a saber, los investigadores académicos informáticos, los hackers, las redes comunitarias contraculturales y los emprendedores de la nueva economía, determinaron

una arquitectura abierta y de difícil control”(Castells, 2003, p. 4). Como consecuencia, una vez los valores encarnados en la red se difundieron en el conjunto de la sociedad, “Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo”.

Internet proporciona un canal de comunicación horizontal, cuyas características técnicas lo convierten en un medio democratizador de la información.

Además, a su arquitectura abierta y descentralizada, habríamos de añadir las implicaciones políticas de su estructura basada en el hipertexto, sistema que ofrece la libertad al lector de generar su propio itinerario de lectura y sitúa en un mismo nivel la relación autor-lector, emisor-receptor. Como así lo subraya Landow, “los sistemas de hipertexto [...] poseen la característica intrínseca de ser antijerárquicos y democráticos, en diferentes niveles”⁴ (1995, p. 281).

⁴ As the capacity of hypertext systems to be infinitely recenterable suggests, they have the corollary characteristic of being antihierarchical and democratic in several different ways. (1995:281).

5.1 Hacia la ciberdemocracia

Basándose en la ideología intrínseca a la Red, el teórico francés Pierre Lévy propone una nueva filosofía política, explorando la posibilidad de un mayor ahondamiento democrático en la que denomina era de la cibercultura. Lévy analiza las condiciones sobre las que se sustenta el proyecto ciberdemocrático, que se resumen en los conceptos de “gobierno mundial, Estado transparente, cultura de la diversidad y ética de la conciencia colectiva” (Lévy, 2004b, p. 9). Como indica Lévy, los *media* interactivos, las comunidades virtuales desterritorializadas y el auge de la libertad de expresión que permite Internet abren un novedoso espacio de comunicación, “inclusivo, transparente y universal”, que puede reformular la vida pública, favoreciendo un incremento de la libertad y la responsabilidad de los ciudadanos.

Para Lévy, la extensión del ciberespacio modifica la sociedad en dos niveles, sentando las bases para la ciberdemocracia:

- a) De un lado, proporciona una mayor libertad individual y colectiva.
- b) Mientras, de otro lado, incrementa las posibilidades de comunicación e interdependencia.

5.1.1 Mayor libertad individual y colectiva

El ciberespacio permite una libertad de expresión y comunicación a escala planetaria, que no es comparable con la ofrecida por los otros medios de comunicación. El libre acceso a la información así como las posibilidades de asociación en la Web se consolidan en comunidades virtuales mientras, de otro lado, se consolida la libertad económica para intercambiar, vender y comprar los más diversos bienes y servicios en el ciberespacio.

Las tecnologías intelectuales del ciberespacio (que Lévy identifica como depósitos de datos, redes de competencias, instrumentos de cálculo, de simulación, de visualización) permiten un incremento del dominio técnico así como de la libertad de acción en todos los ámbitos. Por último, la propia naturaleza de la “ciudadanía democrática” experimenta, gracias a la nueva red de comunicación global, una profunda evolución, que se materializa en el incremento de la libertad: “desarrollo del ciberactivismo a escala mundial (ejemplificado en especial por el movimiento antiglobalización), ciudades y regiones “digitales” organizadas en “comunidades espirituales”, ágoras virtuales, gobiernos electrónicos cada vez más transparentes puestos al servicio del ciudadano y voto electrónico” (2004b, p. 23). Así, según Lévy, la libertad económica va transformándose progresivamente en libertad política con la aparición de la inversión y el

consumo “socialmente responsable”, que utiliza las nuevas posibilidades de la Red para la consecución de fines éticos, sociales y políticos.

5.1.2 Interconexión e interdependencia

Lévy subraya que, en paralelo al crecimiento de todas las libertades, percibida en la evolución de las costumbres, se desarrolla un incremento de la interconexión e interdependencia social.

El ámbito empresarial, por ejemplo, refleja diariamente las consecuencias de esta interconexión global, con la aparición de nuevas fusiones, uniones y alianzas transnacionales, en un escenario donde los movimientos bursátiles en cualquier lugar repercuten instantáneamente en la red financiera planetaria. Los supermercados, las tiendas o las universidades virtuales, continúa Lévy, ofrecen sus productos a todos los usuarios conectados del mundo. Los jóvenes estudian y juegan en espacios virtuales, independientemente de las fronteras nacionales. En el panorama actual, tanto el desarrollo científico-técnico, la política, la economía o la comunicación “van unificando y desterritorializando el planeta con rapidez” (2004b, p. 24). Lévy incide en que, evidentemente, es en el terreno de las comunicaciones donde se produce con mayor claridad el aumento de

la interconexión, del mismo modo en se expande la libertad de expresión a través de la Web.

La conciencia colectiva en la que se ha de basar la ciberdemocracia que propone Lévy, tiene en su fundamento las dos características mencionadas, el incremento tanto de la libertad de expresión, como de la interconexión social. En su opinión, una conciencia colectiva propiciada por la libertad y cooperación tanto en la política, la ciencia o el mercado, fundamente las bases sobre las que se ha de edificar la ciberdemocracia.

5.2 La sociedad de la transparencia

Lévy reflexiona en *Ciberdemocracia, ensayo sobre filosofía política* (2004b) sobre la importancia de los medios de comunicación, a lo largo de la Historia, con respecto al cambio político. En su opinión, los cambios políticos a menudo tienen lugar debido a la entrada en escena de nuevos medios de comunicación. Así, la imprenta, la fotografía, el cine, el teléfono, la radio y la televisión, con el desarrollo de la educación pública y los transportes, convierten el mundo en un lugar mucho más visible, audible, accesible y transparente.

Como indica Lévy, “el crecimiento de la *esfera pública*, es decir, de un espacio compartido de visibilidad y de comunicación colectiva, ha servido para definir al mismo tiempo su complemento: la esfera privada, reservada, propia del individuo o de la familia. Los anglófonos se refieren a esto con el término *privacy*. Pero podría hablarse del mismo modo de opacidad” (2004b, p. 30).

Sin embargo, continúa la argumentación del filósofo francés, la eclosión del ciberespacio, no hace sino inscribirse en un movimiento de aumento de la visibilidad y de la transparencia. Se trata de una red de captación de información externa (el mundo físico) e interna (la sociedad y la imaginación humana), asociada a ciertos mecanismos de visualización y difusión que responderán de manera cada vez más flexible al ansia de conocimiento de los cibernautas. Es el concepto que Lévy denomina *omnivisión*: “De un sistema mediático dominado por la televisión estamos a punto de pasar a una red de comunicación que nos permitirá la *omnivisión*, que nos permitirá dirigir nuestra mirada a cualquier lugar del espacio, a cualquier lugar de importancia, a cualquier disciplina, a cualquier tiempo y a cualquier mundo virtual ficticio aunque no por eso menos experimentable, que se irán multiplicando en el futuro. Esta nueva forma de conocimiento por *visión directa* no nos promete el saber prosaicamente objetivo de una realidad finita, sino más bien la revelación continua de nuevas dimensiones de una naturaleza virtualmente infinita” (2004, p. 30).

Lévy vaticina que la *omnivisión*, o transparencia digital, pasará a convertirse en la base una ciberdemocracia todavía difícil de imaginar.

Esta transparencia digital, sin embargo, no excluye que la privacidad en Internet sea discutible y que, como el mismo Lévy indica, pueda verse “amenazada tanto por los diferentes servicios de información policial o estatal como por el ingenio de la publicidad personalizada del comercio virtual” (2004b, p. 32). Sin embargo Lévy niega rotundamente que estas circunstancias puedan desembocar en un nuevo totalitarismo: “la libertad de expresión y el acceso a la información van en aumento en lo que se refiere a *todo el mundo* y no sólo a los Estados y las grandes empresas. [...] El totalitarismo se caracteriza por el carácter vertical y unidireccional de los flujos de información”. [...] Puede verse que el modelo de comunicación posibilitado por el ciberespacio es exactamente opuesto al configurado por el totalitarismo”. (2004b, p. 32).

Lévy concluye su exposición subrayando que esta transparencia digital, que se incrementa gracias a los instrumentos del ciberespacio, será un factor determinante no sólo en la transformación de la democracia moderna en ciberdemocracia, sino también en el derrumbe de los sistemas totalitarios. Así en última instancia plantea esta reflexión: “¿Qué dictadura podría mantenerse en cualquier país en donde el 25% de sus habitantes tuviera acceso a Internet?” (2004b, p. 32).

5.3 La pérdida de la privacidad

En efecto, tanto el movimiento 15M en España como las revueltas en el norte de África, han sido asociadas por los medios de comunicación con las redes sociales de Internet, consolidándose en la opinión pública como un ejemplo del poder revolucionario de la interconexión a través del ciberespacio. Este punto de vista conecta con la ideología democratizadora de la Web y se puede interpretar como una materialización de los efectos de la conciencia colectiva y la ciberdemocracia prevista por Pierre Lévy. Sin embargo, autores como Rivera⁵ (2011) o Ghannam⁶ (2011) relativizan la influencia de las redes sociales en las revueltas del mundo árabe.

⁵ En el artículo *¿Revolución Facebook?*, Rivera analiza el número de usuarios de Facebook en los países árabes, señalando que quizá en Túnez la red social tuviera cierto impacto en la opinión pública, pero es poco probable que su efecto fuese significativo en Egipto, y menos aún en Libia o Yemen donde el uso de Facebook es un fenómeno marginal. Rivera comparte la idea de que los nuevos medios de comunicación permiten una difusión amplia, versátil y multilateral de la información. Sin embargo, argumenta, “la interacción digital en Servicios de Redes Sociales no implica necesariamente un funcionamiento más democrático de la sociedad, ni una mayor conciencia social por parte de la población civil” (2011, p. 128). Rivera sostiene la tesis de que las redes sociales no generan pensamiento político en los ciudadanos, ni promueven la emergencia de movimientos sociales, ya que su utilidad social descansa más en la multiplicación de las posibilidades informativas que en las organizacionales. Además, destaca la insistencia mediática con la que los medios centraron el protagonismo de las revueltas en las redes sociales (en particular Facebook) y que, en su opinión, se pareció más a una operación de publicidad corporativa que a un retrato fiable de la realidad social

⁶ Ghannam en el artículo *In the middle East, this is not a Facebook revolution*, publicado en The Washington Post en 2011, argumenta en esta línea que “no hay que confundir las herramientas con las motivaciones. Interpretar el momento actual como una Revolución de Facebook tan sólo hace que menospreciar los retos los pueblos y manifestantes están superando. ¿Si ni Facebook, ni Twitter – ni el propio Internet – hubieran existido, hubieran tenido lugar estas revoluciones? Con grandes segmentos de la población Árabe desempleada, marginada y sintiéndose impotente a cambiar su futuro, bajo

Lévy, en su estudio *Cibercultura. Informe al consejo de Europa* critica abiertamente a aquellos “profesionales de la crítica” que tratan de reducir la cultura del ciberespacio a una acentuación de los dominios tradicionales, e incluso “a la aparición de nuevas formas inéditas de poder y explotación”. (2007, p.194). En su opinión, el ciberespacio no puede estar dominado por “los malos de siempre: la técnica, el capital, las finanzas, las grandes multinacionales, los Estados” (2007, Op. Cit.), ya que, debido precisamente a su carácter heterogéneo, descentralizado y planetario, es incontrolable.

Activistas como J. Barlow, ya en 1996 alertaban del potencial peligro que podía suponer el control por parte de gobiernos y grandes corporaciones sobre el ciberespacio. En su *Declaración de independencia del ciberespacio*, Barlow insta a los gobiernos a abandonar el ciberespacio y declara el espacio global que se estaba intentando construir como un terreno independiente de las tiranías impuestas:

regimenes autoritarios cada vez más desfasados, todos los elementos de agitación estaban allí; los medios sociales ayudaron a dar un carácter más urgente a estas quejas y a hacerlas más difíciles de ignorar” (Ghannam, 2011). Traducción del original: “So do not confuse tools with motivations. Thinking of this moment as a "Facebook Revolution" only demeans the challenges the protesters and populations are overcoming. Had Facebook or Twitter - or the Internet itself - not been around, would the revolutions still have happened? With large segments of Arab populations unemployed, marginalized and feeling powerless to change their futures under authoritarian regimes that were increasingly out of touch, all the elements for upheaval were there; social media helped make the grievances all the more urgent and difficult to ignore“. (Ghannam, 2011).

“Declaro el espacio social global que estamos construyendo independiente por naturaleza de las tiranías que estáis buscando imponernos. No tenéis ningún derecho moral a gobernarnos ni poseéis métodos para hacernos cumplir vuestra ley que debemos temer verdaderamente. [...] Estamos creando un mundo en el que todos pueden entrar, sin privilegios o prejuicios debidos a la raza, el poder económico, la fuerza militar, o el lugar de nacimiento. Estamos creando un mundo donde cualquiera, en cualquier sitio, puede expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionado al silencio o el conformismo. Vuestros conceptos legales sobre propiedad, expresión, identidad, movimiento y contexto no se aplican a nosotros. Se basan en la materia. Aquí no hay materia. Nuestras identidades no tienen cuerpo, así que, a diferencia de vosotros, no podemos obtener orden por coacción física” (Barlow, 1996).

Sin embargo, nuevas formas de comunicación y nuevos instrumentos de control estaban por venir. Tras el renacimiento de la Web, que tuvo lugar en la primera década del siglo XXI, el papel que juega el usuario de Internet en la comunicación sería replanteado. Los internautas asumirían, desde entonces el rol de productores de información y la aparición de nuevas herramientas interactivas provocarían un aumento de la libertad de expresión así como de la responsabilidad de los usuarios de la Web con respecto al contenido que tejería el ciberespacio.

Lévy y Barlow quizá no podían prever la expansión de la denominada Web 2.0 que se avecinaba y que, tras el estallido de la burbuja especulativa de las *punto com* en el año 2000, reformularía las bases de la Web. Con el nacimiento y expansión de la Web 2.0, concepto acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004, el usuario se convierte en el protagonista de la Web, tomando de nuevo las riendas de la generación de contenido e intercambiando los roles de emisor y receptor de información. Este nuevo escenario, que quizá recuperaba la ideología que había propiciado el desarrollo de Internet, hizo posible que emergieran multitud de nuevas herramientas a disposición del usuario, como los SNS o los gestores de contenidos CMS, así como nuevos formatos de comunicación, publicidad online y modelos de negocio basados en la Red.

Entendiendo el nuevo rol que el internauta estaba llamado a interpretar, y basándose en sistemas que sitúan al usuario en el centro de la comunicación, surgieron nuevas plataformas que acapararían la atención de los usuarios y conquistarían la Web. Es el nacimiento de Youtube, Google o Facebook.

Tanto los motores de búsqueda, como las redes sociales u otros servicios que ofrecen servicios gratuitos al usuario, basan sus modelos de negocio en la publicidad. La constante búsqueda de instrumentos cada vez más sofisticados y precisos para la medición y el análisis de audiencias

tiene como desenlace una Web cada vez más controlada y monitorizada, donde el usuario cede conscientemente la privacidad de sus datos en aras de la gratuidad.

Como indica Castells, basándose en las tesis que Lawrence Lessig defiende en su influyente obra *Code and Other Laws of Cyberspace*, “La transformación de la libertad y la privacidad en Internet es consecuencia directa de su comercialización. La necesidad de asegurar e identificar la comunicación en Internet para poder ganar dinero gracias a la red y la necesidad de proteger los derechos de propiedad intelectual en la misma, han derivado en el desarrollo de nuevas arquitecturas de software (lo que Lessig denomina, el código) que posibilitan el control de la comunicación informática” (2001a, p. 181).

La privacidad de los usuarios de Internet se convierte, como consecuencia, en moneda de cambio. Como indica Worstall, en el artículo *If it's Free Then It's You That's Being Sold* (2011): “Por ahora lo que hay que tener en cuenta es que el modelo de negocio de todos estos servicios gratuitos implica la explotación de lo que saben acerca de usted. O, para decirlo más crudamente, si utiliza servicios *gratuitos*, entonces lo que

tenemos que aceptar es que usted (o más precisamente, su identidad) es el producto que está siendo vendido”.⁷

La Red como estructura no se puede controlar, y en este punto respaldamos las tesis de Lévy. Sin embargo, tras la expansión de la Web 2.0, la batalla por el control de la Web se libra en el terreno del contenido. De este modo, si el usuario es el protagonista y el responsable de generar y compartir contenido, observar este contenido es clave para conocer su identidad. En este sentido, monitorizar el uso que los usuarios hacen de la Web y analizar el contenido que comparten en el ciberespacio, permite recopilar toda la información necesaria para trazar un mapa de la personalidad del usuario, identificarlo y, frecuentemente, convertirlo en diana de las marcas publicitarias.

Castells subraya, haciendo referencia a los argumentos que David Lyon expone en *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life* (2001), que “los gobiernos de todo el mundo apoyan estas tecnologías de vigilancia y se afanan en adoptarlas, para conseguir recuperar parte del poder que corrían el riesgo de perder” (2001a, p. 195). Sin embargo, continúa, “hay una serie de nuevas tecnologías de la libertad que se oponen a dichas tecnologías de control. Así, la sociedad civil se lanza a las barricadas de las

⁷ En el original: “For now the thing to note is that the business model of all these free services involves exploiting what they know about you. Or, to put it more crudely, if you use “free” services then what you have to accept is that you (or, more precisely, your identity) are their product“ (Worstell, 2011).

nuevas batallas por la libertad y los tribunales de justicia ofrecen un cierto grado de protección contra los abusos más descarados” (2001, Op. Cit.)

Como opina Castells, “Internet ha dejado de ser un espacio libre, pero tampoco se ha cumplido la profecía orwelliana”. En este sentido, el ciberespacio se ha convertido en un “terreno controvertido en el que se está disputando la nueva y fundamental batalla a favor de la libertad en la era de la información” (2001a, Op. Cit.).

Sirviéndose de la misma comparación, tanto Lévy (2004a, p. 52) como Lyon (2001) niegan la posibilidad de un futuro controlado por un Gran Hermano, en una sociedad totalitaria y represora, como la que George Orwell describe en su novela *1984*.

Sin embargo, Neil Postman, que recupera el legado teórico de McLuhan, plantea otra posibilidad, que nos gustaría describir a continuación. En su opinión, nuestra sociedad tiende más a asemejarse a la distopía planteada en 1932 por Aldous Huxley, *Un mundo feliz*, que a la estructura autoritaria imaginada por Orwell.

En *Divertirse hasta morir* (1991), Postman critica la idiosincrasia alienadora de una televisión cuyo contenido se basa en el entretenimiento. El sociólogo estadounidense subraya que “Huxley y Orwell no profetizaron la misma cosa. Orwell advierte que seremos vencidos por la opresión impuesta exteriormente. Pero en la visión de Huxley, no se requiere un Hermano Mayor para privar a la gente de su autonomía, de su madurez y de su historia. [...] Lo que Orwell temía eran aquellos que pudieran prohibir libros, mientras que Huxley temía que no hubiera razón alguna para prohibirlos, debido a que nadie tuviera interés en leerlos. Orwell temía a los que pudieran privarnos de información. Huxley, en cambio, temía a los que llegaran a brindarnos tanta que pudiéramos ser reducidos a la pasividad y el egoísmo. Orwell temía que nos fuera ocultada la verdad, mientras que Huxley temía que la verdad fuera anegada por un mar de irrelevancia” (1991, p. 5).

Como señala el propio Huxley en *Nueva visita al mundo feliz* (1958), en *1984* la gente es controlada infligiéndole dolor, mientras que en *Un mundo feliz*, es controlada infligiéndole un placer casi igual de humillante⁸.

Si bien el escenario propuesto por Orwell parece poco probable en las sociedades occidentales de nuestra época, quizá la fábula de Huxley

⁸ En el original: “In 1984 the lust for power is satisfied by inflicting pain; in Brave New World, by inflicting a hardly less humiliating pleasure” (Huxley, 1958).

esté retratando algunos de los instrumentos de control que ya se utilizan. Servicios a los que cedemos el uso de nuestra información personal, sin a menudo cuestionarnos siquiera la finalidad con que se utilizan estos datos.

Postman concluye su controvertida argumentación sobre la denominada cultura del entretenimiento, confrontando de nuevo los mundos planteados por Orwell y Huxley. Como Postman subraya, es muy difícil distinguir en *El mundo feliz* las estructuras de dominación, pues el placer es la base de los mecanismos de control:

“Lo que Huxley enseña es que en la época de la tecnología avanzada, es más fácil que la ruina espiritual provenga de un enemigo con la cara sonriente que de uno cuyo rostro exuda sospecha y odio. En la profecía de Huxley, el Hermano Mayor no nos vigila por su propia voluntad; nosotros lo observamos a él por la nuestra. [...] El mundo de Orwell es más fácil de reconocer y de oponerse a él, que el de Huxley. Todo nuestro pasado nos ha preparado para reconocer y resistir una prisión cuando las rejas empiezan a cerrarse detrás de nosotros. [...] Pero, ¿qué sucede cuando no se sienten gritos de angustia? ¿Quién está preparado para luchar contra un mar de diversiones?” (Postman, 1991, pp. 163-164).

6. Sociedades de control

El filósofo francés Gilles Deleuze reflexiona en *Post-scriptum sobre las sociedades de control* (en *Conversaciones 1972-1990*, 1999) sobre la instalación progresiva y dispersa de un nuevo régimen de dominación. Según Deleuze, nos encontramos en el inicio de una nueva época, donde las sociedades disciplinarias propuestas por Foucault, son sustituidas por las sociedades de control.

En este sentido, Deleuze encuentra correspondencias entre tipos de sociedades y tipos de máquinas, “no porque las máquinas sean determinantes, sino porque expresan las formaciones sociales que las han originado y que las utilizan”. Los mecanismos de control de nuestra época actúan, según Deleuze, a través de máquinas informáticas: “Las antiguas sociedades de soberanía operaban con máquinas simples, palancas, poleas, relojes; las sociedades disciplinarias posteriores se equiparon con máquinas energéticas, con el riesgo pasivo de la entropía y el riesgo activo del sabotaje; las sociedades de control actúan mediante máquinas de un tercer tipo, máquinas informáticas y ordenadores cuyo riesgo pasivo son las interferencias y cuyo riesgo activo son la piratería y la inoculación de virus.” (Deleuze, 1999, p. 5).

Deleuze además, señala que los “controladores” se basan en un sistema numérico (aunque no necesariamente binario), que se compone de cifras que marcan o prohíben el acceso a la información. Un control que “se ejerce a corto plazo y mediante una rotación rápida, aunque también de forma continua e ilimitada” y que utiliza el marketing como instrumento de control social.

Pensamos que las hipótesis de Deleuze adquieren una nueva dimensión tras la expansión de la Web 2.0 y la estandarización de las nuevas tecnologías, basadas en *cookies* y archivos similares, que permiten controlar los movimientos de los internautas en el ciberespacio. En esta línea, Fernández-Delgado, en su artículo *Cuando “el código es la ley”*: *Sociedad de control y arquitectura del ciberespacio* (2013), confronta la tesis de Gilles Deleuze acerca de la emergencia de una nueva sociedad de control continuo, ubicuo y modulado con los estudios de Lawrence Lessig, que interpreta la arquitectura tecnológica del ciberespacio como una nueva amenaza a la libertad.

En *El código y otras leyes del Ciberespacio* (1999), posteriormente actualizado como *El Código 2.0* (2006), Lawrence Lessig defiende, a partir de la afirmación que se constituye como *leit motiv* en su obra “El código es la ley”, que la propia arquitectura del ciberespacio es la que instaura sus niveles de libertad: “En lugar de pensar en “enemigos de la libertad” en el

sentido abstracto, deberíamos centrarnos en amenazas particulares, que pudieran existir en un momento y lugar determinados. Y esto es especialmente cierto cuando pensamos en la libertad del ciberespacio. Estoy convencido de que el ciberespacio crea una amenaza a la libertad, no nueva en el sentido de que ningún teórico la haya contemplado antes (aquí Lessig menciona a Foucault en una nota aclaratoria), sino en el sentido de su urgencia reciente. Vamos camino de comprender un nuevo y potente regulador en el ciberespacio. Este regulador convertirse en una significativa amenaza para un amplio rango de libertades y todavía no podemos entender la mejor forma de controlarlo. Este regulador es lo que yo llamo el *código* – las instrucciones insertadas en el software o el hardware que hacen del ciberespacio lo que es. Este código es el “entorno construido” de la vida social en el ciberespacio. Es su *arquitectura*.”⁹ (Lessig, 2006, p. 121).

Lessig subraya la vertiginosa tendencia del ciberespacio a pasar de una arquitectura basada en la libertad a otra donde predomina un control cada vez más perfeccionado. En este sentido, el catedrático de Harvard señala como responsable de esta tendencia a las exigencias privadas, que

⁹ Traducción propia del original: “Thus, rather than think of “liberty’s enemy” in the abstract, we should focus upon a particular threat to liberty that might exist in a particular time and place. And this is especially true when we think about liberty in cyberspace. I believe that cyberspace creates a new threat to liberty, not new in the sense that no theorist had conceived of it before, but new in the sense of newly urgent. We are coming to understand a newly powerful regulator in cyberspace. That regulator could be a significant threat to a wide range of liberties, and we don’t yet understand how best to control it. This regulator is what I call “code”—the instructions embedded in the software or hardware that makes cyberspace what it is. This code is the “built environment” of social life in cyberspace. It is its “architecture.” (Lessig, 2006, p. 121).

requieren de un código que permita la identificación y la seguridad de las transacciones en el marco del desarrollo del comercio electrónico. Sin embargo, y como destaca también Fernández-Delgado en su artículo, incluso en el caso de que el comercio no cumpliera tal amenaza a la libertad, “el Estado tendrá buenas razones para apoyar la culminación de esa legislación privada, pues ella sería totalmente acorde con su propósito de control”. (Fernández-Delgado, 2013).

Y es que la amenaza contra las libertades que podría suponer, según Lessig, el código-ley del ciberespacio no excluye la entrada en escena de otros reguladores. En este punto Lessig destaca que “Mi argumento no consiste en que haya un sola amenaza a la libertad, o que debemos olvidar otras amenazas más tradicionales. Es, sin embargo, que debemos añadir una cada vez más destacada amenaza a la lista. Y para poder identificar esta nueva y destacada amenaza, pienso que debemos tener una mayor comprensión de cómo funciona la legislación –una visión que se centre, más que en la influencia individual de cualquier fuerza como el gobierno, la legislación o el mercado, en la integración de todos estos factores”¹⁰. (Lessig, 2006, p. 121).

¹⁰ Traducción propia del original: “My argument is not that there’s only one threat to liberty, or that we should forget other, more traditional threats. It is instead that we must add one more increasingly salient threat to the list. And to see this new, salient threat, I believe we need a more general understanding of how regulation works—one that focuses on more than the single influence of any one force such as government, norms, or the market, and instead integrates these factors into a single account”. (Lessig, 2006, p. 121).

En este punto Lessig deja claro, como remarca también Fernández-Delgado, un aspecto de gran relevancia en su estudio: la combinación de regulaciones. Ello implica que, sin dejar de reconocer al código como la ley principal, éste no ha de regir por sí solo el ciberespacio, sino que es respaldado por las otras tres fuentes reguladoras básicas que contempla Lessig: “las leyes que promulga el Gobierno, las normas sociales que, sin estar escritas, determinan las relaciones entre las personas y el propio mercado, a través de su estructura de precios”. (Fernández-Delgado, 2013).

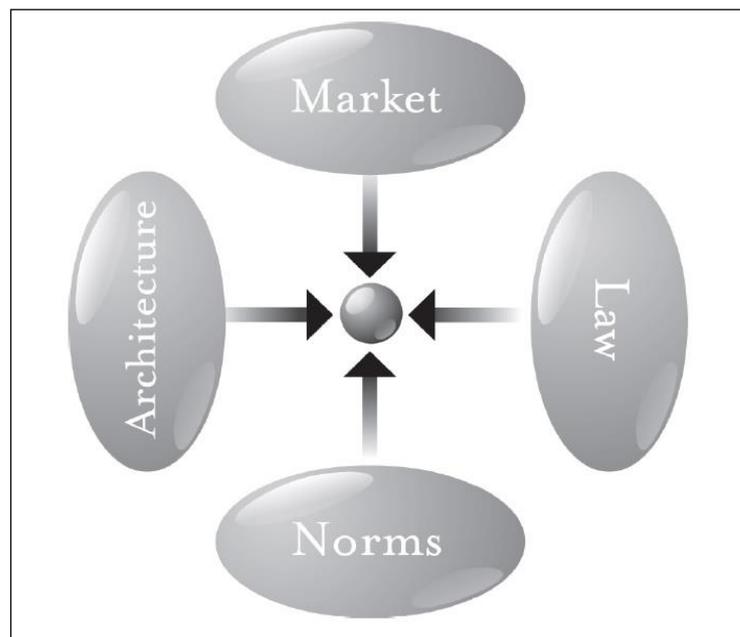


Figura 3. Fuente: Lessig, L. (2006, p. 123).

De acuerdo a las anotaciones de Lessig, tanto la legislación, las normas sociales y el mercado encuentran en el código del ciberespacio una eficaz herramienta para la observación, debido básicamente a dos razones fundamentales. De un lado, esta monitorización es automática y minimiza la necesidad de un personal que vele por su cumplimiento. De otro lado, para ser efectivos, los nuevos instrumentos de control no han de ser comprendidos, ni incluso percibidos por aquellos a quienes se aplican.

Así, la nueva arquitectura de Internet, el nuevo código, se convierte en el instrumento principal de observación, permitiendo el ejercicio de la regulación y control por parte de los mercados y los medios tradicionales de aplicación del poder estatal.

Nos encontramos en una época donde una parte significativa de las transacciones comerciales o financieras, de los trámites burocráticos o de la vida social cotidiana, como el trabajo, el ocio o la interacción personal tiene lugar en la Red.

Como indica Castells al respecto, en una argumentación que recuerda a las tres fuentes reguladoras básicas que contempla Lessig, “Una parte sustancial de la actividad económica, social y política es en realidad un híbrido de interacción on line e interacción física. En muchos casos, la una

no puede existir sin la otra. Así, la vida en un sistema electrónico sin privacidad implica que la mitad de nuestras vidas esté permanentemente expuesta a la vigilancia”. (2001, p. 204).

Internet, que como hemos visto fue concebido sobre ideologías que proclaman la libertad de expresión, se convierte en un efectivo instrumento de control. “La gran ironía histórica al respecto es que una de las instituciones clave en la defensa de la libertad, la libre empresa, es la pieza clave para la construcción de este sistema de vigilancia, a pesar de la buena fe y la ideología libertaria de la mayor parte de las empresas de Internet. Sin su ayuda, los gobiernos carecerían del know-how y, sobre todo, de la posibilidad de intervenir en Internet.” (2001, pp. 206-207).

En este sentido, Castells distingue dos razones que llevan a cooperar al sector de la tecnología de la información con una reconstrucción de los instrumentos de control:

- a) La primera razón es la necesidad de las empresas que basan sus servicios en la Web de quebrantar la privacidad de sus clientes con tal de vender su información.

- b) La segunda es que necesitan el apoyo del Gobierno para conservar sus derechos de propiedad en la economía basada en Internet.

Castells subraya al respecto que “El ataque global contra la privacidad para recuperar el control en un modelo de soberanía compartida, asegura los derechos de propiedad sobre la información a cambio de la utilización pública de dicha información. Con el objeto de afianzar sus intereses, las empresas y los gobiernos amenazan conjuntamente la libertad, violando la privacidad en nombre de la seguridad”. (2001 a, pp. 208).

Sin embargo, concluye Castells, esta es tan sólo una cara de la moneda. Frente a estas tecnologías de control aparecen tecnologías que protegen la privacidad de los usuarios, mediante sistemas de encriptación. En este último intento por parte de los gobiernos de mantener algún grado de control sobre los flujos de información en los que habían fundamentado su poder durante siglos, estas tecnologías de encriptación dejan al Estado – y a la sociedad – indefensos ante los ataques efectuados desde la periferia de la red.

7. Activismo en el ciberespacio

7.1 La cultura hacker

Acercarnos a la cultura *hacker* resulta un ejercicio fundamental con tal de interpretar la dimensión tanto ideológica como técnica de Internet. Prácticamente desde el momento en que nació la Red en 1969, la pasión por crear, sin buscar más recompensa que la apertura de las fronteras tecnológicas establecidas, convirtió a los *hackers* en abanderados de la lucha por la libertad de información. En este sentido, la cultura de la libertad que, según Castells, es la cultura de Internet, surge como combinación de cuatro ideologías, entre las que cobraría relevante importancia la cultura *hacker*: “Internet es, pues, la combinación de cuatro culturas que se apoyan mutuamente. Cuatro culturas que son distintas, pero que se van reforzando, que son unas responsables de las otras: la cultura universitaria de investigación, la cultura *hacker* de la pasión de crear, la cultura contracultural de inventar nuevas formas sociales, y la cultura empresarial de hacer dinero a través de la innovación. Y todas ellas, con un común denominador: la cultura de la libertad” (Castells, 2003, p. 10).

Los sistemas de código abierto como Linux¹¹, producto de la cultura *hacker*, son un claro ejemplo de cooperación y creación común. El código fuente es abierto, por lo que puede ser usado, modificado, copiado, estudiado y distribuido con finalidades comerciales o no comerciales, por cualquier usuario bajo la licencia *GNU General Public License*, que aboga por la distribución de *software* gratuito.

El creador de Linux, Linus Torvalds, decidió distribuir el software bajo la licencia de la Free Software Foundation, creada por el *hacker* y activista Richard Stallman. Esta licencia asegura que tanto el propio *software*, como sus variaciones permanezcan siendo Software Libre, manteniendo las denominadas cuatro libertades esenciales:

1. La libertad de ejecutar el programa para cualquier propósito (libertad 0).
2. La libertad de estudiar cómo funciona el programa, y cambiarlo para que haga lo que el usuario quiera (libertad 1). El acceso al código fuente es una condición necesaria para ello.
3. La libertad de redistribuir copias para ayudar a la comunidad (libertad 2).

¹¹ El sistema de código abierto Linux (1991), creado por Linus Torvalds, es una variante del sistema operativo GNU (1983), desarrollado por el activista y programador Richard Stallman. Es por esto que la organización Free Software Foundation, que promueve la libertad universal de creación y es estandarte de la cultura *hacker*, apoya el nombre GNU/Linux al referirse al *software* en su conjunto como sistema operativo.

4. La libertad de distribuir copias de sus versiones modificadas a terceros (libertad 3). Esto permite ofrecer a toda la comunidad la oportunidad de beneficiarse de las modificaciones. El acceso al código fuente es una condición necesaria para ello.

El Software Libre fundamenta su ideología en la noción de cultura libre y el libre acceso a la información. En este sentido, la Free Software Foundation destaca que el *free software* debe entenderse, como software libre, no software gratuito¹².

Como señala el filósofo finlandés Himanen, en *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (2001), quizá uno de los aspectos más interesantes de la ética *hacker* de Stallman reside en las posibilidades de los nuevos modelos de negocio basados en la cooperación. Su tono en apariencia anticapitalista, no se opone a la ambición de generar ingresos, sino a hacerlo privando de la información a los demás. En este sentido, se trata de una ideología basada en la transparencia y la libertad de acceso a la información. Stallman en realidad propone una nueva modalidad de economía de libre mercado, “en un sentido mucho más profundo que en el léxico capitalista habitual, pero sin dejar de ser economía capitalista. [...] En el enfoque ético de Stallman, la apuesta es mucho más alta. La pregunta central de su pensamiento es si la práctica empresarial presente, basada en

¹² “[...] el «software libre» es una cuestión de libertad, no de precio. Para entender el concepto, piense en «libre» como en «libre expresión», no como en «barra libre»” (2013, Free Software Foundation).

restringir el acceso a la información, es realmente sostenible desde un punto de vista ético” (Himanen, 2001, p. 50).

Himanen argumenta que la cultura hacker es la matriz cultural de la era de la información, tal y como la ética protestante fue el sistema de valores que desencadenó el desarrollo del capitalismo, según el análisis clásico de Max Weber. Castells observa, a partir del análisis de Himanen que “una gran transformación tecnoeconómica necesita un caldo de cultivo en un sistema de valores nuevo que motive a la gente para hacer lo que hace. En el caso del capitalismo, fue la ética del trabajo y de la acumulación de capital [...] En la era de la información, la matriz de todo desarrollo (tecnológico, económico, social) está en la innovación, en el valor supremo de la innovación que, potenciada por la revolución tecnológica informacional, incrementa exponencialmente la capacidad de generación de riqueza y de acumulación de poder”. (Castells, 2003, pp. 4-5) En este sentido, si la ética protestante del trabajo constituye la base del sistema capitalista, la ética hacker del libre acceso a la información establece el caldo de cultivo para el desarrollo de la era de la información.

Con la ética *hacker* del dinero, el modelo comercial tradicional se ve desafiado por el modelo de libre acceso, en el que el *hacker* pone a disposición gratuita su creación para que la comunidad haga uso de ella y pueda continuar con su desarrollo. El ideal ético de transparencia y

accesibilidad hacker, que fundamenta su modelo de trabajo en la cooperación y el libre acceso a la información, contrasta con los modelos de negocio de carácter cerrado, basados de estructuras más jerárquicas. En el ensayo *La catedral y el bazar* (1997), publicado inicialmente en Internet, Raymond reflexiona sobre ambos modelos, haciendo hincapié en que la innovación más importante de Linux no era de índole técnica sino social. Como indica Raymond, “Linux es subversivo”. En este sentido, el modelo “bazar” que basa su éxito en la creación común y la libertad de acceso, se contraponen al modelo “catedral”, que se basa en la comunicación vertical y en la encriptación del código. En este sentido, Himanen subraya que: “Raymond define la catedral como un modelo en el cual una persona o un grupo muy reducido de gente planea todo por adelantado y, luego, lleva a cabo el plan bajo su propio poder. El desarrollo se produce a puerta cerrada, de modo que los demás sólo podrán ver el resultado final. En el modelo del bazar, en cambio, la ideación está abierta a todos y las ideas se confían a otros para ser puestas a prueba desde un principio.”(2001, p. 55).

La filosofía hacker se opone, en este sentido a cualquier modelo estructural basado en la opacidad de la gestión de la información y en la encriptación. Es por esto que, como señala Castells, “la batalla sobre la encriptación es, desde el punto de vista técnico, una batalla fundamental por la libertad en Internet” (2003, p. 4).

7.2 Herramientas de vigilancia

Nam et ipsa scientia potestas est, el conocimiento es poder y en la Era de la Información la recolección y la encriptación de los datos se erigen como los principales instrumentos de control. La cultura hacker, que aboga por un libre acceso a la información, se enfrenta a las organizaciones de poder, atrincheradas en su secretismo.

Como subraya Castells, “las organizaciones de poder, a lo largo de la historia, han hecho del secreto de sus comunicaciones un principio fundamental de su actividad. Dicho secreto se intentó proteger mediante la encriptación, es decir, la codificación del lenguaje mediante una clave secreta sólo conocida por la organización emisora del mensaje y el destinatario del mensaje determinado por dicha organización. [...] Por tanto, en cierto modo, no es de extrañar en la era de la información, basada en la comunicación de todo tipo de mensajes, que el poder (y, por tanto, la libertad) tenga una relación cada vez más estrecha con la capacidad de encriptar y descifrar.” (2003, p. 5).

Se puede proceder, desde cada centro de poder, a la identificación y subsiguiente represión de quienes sean los transgresores de las normas dictadas por dicho poder. Para ello, “se dispone ahora de tecnologías de

control que, en su mayor parte, fueron creadas por los empresarios informáticos que hacen negocio de cualquier cosa sin importarles demasiado los principios libertarios que afirman en su vida personal. Dichas tecnologías son fundamentalmente de tres tipos: de identificación, de vigilancia y de investigación” (Castells, 2003). Las principales tecnologías de control en la Era Digital son, según el profesor Castells “las contraseñas, los cookies y los procedimientos de autenticidad. Las contraseñas son los símbolos convenidos que usted utilizó para entrar en esta red. Los cookies son marcadores digitales que los web sites así equipados insertan automáticamente en los discos duros de los ordenadores que los conectan. Una vez que un cookie entra en un ordenador, todas las comunicaciones de dicho ordenador en la red son automáticamente registradas en el web site originario del cookie. Los procedimientos de autenticidad son firmas digitales que permiten a los ordenadores verificar el origen y características de las comunicaciones recibidas. Generalmente, utilizan tecnología de encriptación. Trabajan por niveles, de modo que los servidores identifican a usuarios individuales y las redes de conexión identifican a los servidores. [...] Las tecnologías de vigilancia permiten interceptar mensajes, insertar marcadores gracias a los cuales se puede seguir la comunicación de un ordenador o un mensaje marcado a través de la red; también consisten en la escucha continua de la actividad de comunicación de un ordenador o de la información almacenada en dicho ordenador”. (Castells, 2003).

La acumulación de enormes cantidades de información mediante el uso continuado de tecnologías de vigilancia se convierte en la mayor herramienta de control en el ciberespacio. Las corporaciones y gobiernos con acceso a estas bases de datos (*big data*) tienen a su disposición una gran herramienta de poder, que influye en sus tomas de decisiones. Como se destaca en el artículo *El maná de los datos*, publicado en El País, el 90% de los datos acumulados en todo el mundo se han creado en los años 2012 y 2013. “Big data ha ayudado a ganar las elecciones a Barak Obama y ha reducido de días a minutos la detección de uso de información privilegiada en Wall Street. En torno a ella se está creando un mercado evaluado por la firma de análisis Gartner en 132.000 millones de dólares para 2015. [...] Los expertos comparan la herramienta a la revolución industrial en el mundo de los datos y afirman que con ella cambiará nuestra forma de vida. Los sistemas de big data son tan importantes para la economía estadounidense que su desaparición la llevaría a la semiparálisis. Gigantes de Internet como Google, Amazon o Facebook desaparecerían. [...] Los líderes que apoyan sus decisiones en una combinación de experiencia y buen juicio son cada vez más escasos. Las 600 mayores multinacionales han incorporado big data a su toma de decisiones, y un estudio de Cap Gemini recoge que el 60% de ellas aumentará la inversión en ese terreno, porcentaje que asciende al 75% entre las firmas de servicios financieros, energía y salud.” (Blázquez, 2013).

La información que se recolecta de los usuarios de Internet a través de *cookies* y tecnologías similares se convierte en la Era de la Información en uno de los mayores mecanismos de control. Para hacer frente a estas tecnologías de vigilancia, nacen en la periferia del sistema herramientas de anonimato que protegen la privacidad de los internautas y combaten los mecanismos de control basados en los *big data*. Es esta, según Castells, una batalla tecnológica donde la encriptación de la información es el escudo protector contra las tecnologías de vigilancia, en un escenario donde los ciudadanos deben ser capaces de defender su derecho a la libre expresión y a la privacidad y donde las instituciones deben velar por la protección de estos derechos: “En lo esencial, las tecnologías de encriptación permiten, cuando funcionan, mantener el anonimato del mensaje y borrar las huellas del camino seguido en la red, haciendo difícil, pues, la interceptación del mensaje y la identificación del mensajero. Por eso, la batalla sobre la encriptación es, desde el punto de vista técnico, una batalla fundamental por la libertad en Internet. Pero no todo es tecnología en la defensa de la libertad. En realidad, lo más importante no es la tecnología sino la capacidad de los ciudadanos para afirmar su derecho a la libre expresión y a la privacidad de la comunicación. Si las leyes de control y vigilancia sobre Internet y mediante Internet son aprobadas por una clase política que sabe que el control de la información ha sido siempre, en la historia, la base del poder, las barricadas de la libertad se construirán tecnológicamente. Pero es aún más importante que las instituciones de la sociedad reconozcan y protejan dicha libertad”. (Castells, 2003).

7.3 Anonimato frente a control

Como señala Eco en su artículo *Hackers vengeurs et espions en diligence*, publicado en Libération (2010), el caso Wikileaks ha demostrado que “ni siquiera las criptas de los secretos del poder pueden escapar al control de un hacker, la relación de control deja de ser unidireccional y se convierte en circular. El poder controla a cada ciudadano, pero cada ciudadano, o al menos el hacker – elegido como vengador del ciudadano – puede conocer todos los secretos del poder.”

Las tecnologías de anonimato en la Red se convierten en herramientas de resistencia: no sólo burlan la vigilancia sino que se establecen como mecanismos de contrapoder.

La mayor ideología *hacktivista* en la actualidad es Anonymous, que surge en 2008 en el tablón de imágenes 4chan. El portal 4chan nació en octubre de 2003 como un espacio para compartir imágenes y discutir sobre los géneros manga y anime. Sin embargo, muchos usuarios se vieron persuadidos por la posibilidad de compartir contenido de manera anónima, ya que la plataforma no exige ningún tipo de registro. La comunidad de usuarios de 4chan y especialmente los usuarios de su principal apartado, el tablón /b/ o “random” (donde se publican imágenes aleatorias, que no

corresponden a ningún tema concreto), se hacen llamar Anonymous o *Anon*. El movimiento Anonymous nació por pura diversión, pero pronto pasó a defender los principios propios de la cultura hacker, como la libertad de la información y la lucha contra la censura, adquiriendo cierta relevancia en la Red. Desde el 2008 Anonymous se manifiesta en acciones de protesta en favor de la libertad de expresión y de la independencia de Internet.

Podemos definir Anonymous como una ideología basada en los ideales propios de la cultura *hacker* a la que se adhieren individuos de perfiles heterogéneos, unidos por la defensa de la libertad de expresión en Internet.

No deja de ser significativo, en nuestra opinión, el uso de máscaras en las apariciones públicas de Anonymous. Los simpatizantes de Anonymous ocultan su identidad bajo la máscara utilizada por el protagonista de la serie de comics y posterior película *V de Vendetta*. El protagonista de la saga, que se autodenomina V, es un “terrorista” subversivo que lucha contra un régimen totalitario que somete a la población a una rigurosa vigilancia (de claras referencias orwellianas). V se oculta bajo un disfraz del conspirador inglés Guy Fawkes y su máscara ha sido la adoptada por la comunidad Anonymous.

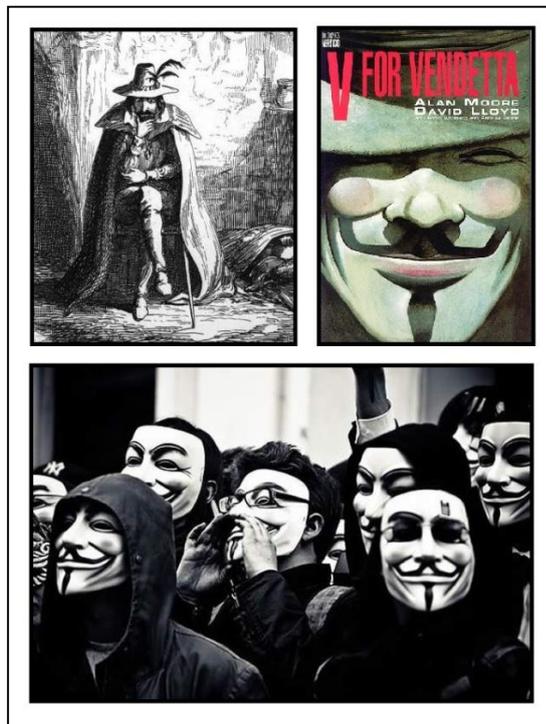


Imagen 1. Arriba Izq.: “Guy Fawkes, o la traición de la pólvora” de William Harrison Ainsworth, 1840. Arriba Der.: Cómic V de Vendetta, por Alan Moore y David Lloyd 1982-1988. Abajo: Manifestantes de Anonymous con la máscara de Guy Fawkes basada en V de Vendetta.

La dimensión simbólica de la máscara y la escenografía que envuelve a las apariciones públicas de Anonymous nos remite al lenguaje subversivo inherente a la lógica carnavalesca, estudiada por Bajtín y retomada por Kristeva. Toda práctica carnavalesca es en sí mismo transgresiva, al invertir la lógica y hacer desaparecer las barreras jerárquicas. Como señala Kristeva “El discurso carnavalesco rompe las leyes del lenguaje censurado por la gramática y la semántica, y con ese mismo movimiento es una impugnación social y política. [...] En el

carnaval el sujeto resulta aniquilado: en él se cumple la estructura del *autor* como anonimato que crea y se ve crear, como yo y como otro, como hombre y como máscara”. [...] El carnaval impugna a Dios, autoridad y ley social” (2001, pp. 208-209).

La máscara se asocia a la transición y a la metamorfosis. Tras la máscara, la identidad individual es inseparable del todo, lo que supone la liberación y la abolición, según Bajtín, de las estructuras jerárquicas: “A diferencia de la fiesta oficial, el carnaval era el triunfo de una especie de liberación transitoria, más allá de la órbita de la concepción dominante, la abolición provisional de las relaciones jerárquicas, privilegios, reglas y tabúes. Se oponía a toda perpetuación, a todo perfeccionamiento y reglamentación, apuntaba a un porvenir aún incompleto. [...] Durante el carnaval en las plazas públicas, la abolición provisoria de las diferencias y barreras jerárquicas entre las personas y la eliminación de ciertas reglas y tabúes vigentes en la vida cotidiana, creaban un tipo especial de comunicación a la vez ideal y real entre la gente, imposible de establecer en la vida ordinaria” (Bajtín, 2003, p. 19).

La máscara de Anonymous no es sino símbolo de su invisibilidad en la Red, mediante el uso de tecnologías de encriptación. Su anonimato y su

identidad desindividualizada es la amenaza¹³. Como señala Méndez Rubio, utilizando como ejemplo la novela *El Hombre Invisible* de H.G. Wells (1897), la invisibilidad propia de la cultura subalterna es considerada en sí como un peligro: “La invisibilidad actúa como un elemento de fascinación amenazante; por un lado “un hombre invisible es un hombre poderoso” (Wells, 2002, p. 10), que se aísla violentamente de unos vecinos que ni siquiera conocen su identidad; por otro, es claramente alguien peligroso, que no puede ser apresado por la policía y a quien se tiene por criminal, loco y anarquista.” (Méndez Rubio, 2003, p. 117).

El anonimato en la Red se instaura como barricada ante las tecnologías de vigilancia. Como describe Castells, “Las tecnologías de control pueden contrarrestarse con las tecnologías de la libertad” (2001a, p. 208). Se trata de herramientas de encriptación y protección del anonimato que se reproducen con velocidad, como respuesta a los mecanismos de vigilancia reinantes en la Red. “Las hay en abundancia, a menudo producidas y comercializadas por empresas que han encontrado un nuevo nicho de mercado o inventadas, en otros casos, por resueltos luchadores por la libertad, decididos a asumir el reto” (Castellsa, 2001, p. 208).

¹³ El filósofo y sociólogo Slavoj Žižek escribe acerca de la persecución del grupo activista ruso Pussy Riot “El mensaje de sus pasamontañas es que no importa cuál de ellas fue arrestada —no son personas, son una Idea—. Y es por eso que son una amenaza: es fácil encarcelar a las personas, ¡pero tratar de encarcelar a una Idea!” (2012). Pensamos que este concepto es aplicable a Anonymous: es una amenaza en cuanto a movimiento desindividualizado, trasgresor y anónimo.

Para proteger el anonimato, existen distintos tipos de técnicas que abordaremos más adelante en esta tesis. Es de destacar, sin embargo, que la protección de la identidad en la Red sólo es posible desde una actitud proactiva por parte del internauta. El usuario que es indiferente ante *cookies* y demás tecnologías de vigilancia, tiene al alcance de la mano infinidad de herramientas sencillas e intuitivas para facilitar su navegación. El usuario que, de otro lado, prefiere proteger la privacidad de sus datos y mantener el anonimato en la Red, se ve obligado a adquirir ciertos conocimientos informáticos (de forma a menudo autodidacta) y a realizar una labor de investigación con tal de localizar los instrumentos necesarios y aprender a utilizarlos.

Pensamos que merece la pena reflexionar acerca de la libertad en un ciberespacio donde el internauta es sometido a constante vigilancia. Como en el panóptico estudiado por Foucault (1975), la ubicuidad de esta monitorización es el mecanismo de control y el factor constituyente de las relaciones de poder. Con una diferencia, el recluso en la arquitectura carcelaria ideada por Bentham es consciente de que está siendo vigilado. Es precisamente esta sensación la que influirá en su comportamiento, creando un *sentimiento de ominisciencia invisible*. El internauta actual, sin

embargo, no es consciente de que su navegación está siendo vigilada o, al menos, no actúa en consecuencia^{14 15}.

Quizá las modificaciones en la normativa europea concernientes a la privacidad de los datos personales en las comunicaciones electrónicas, recientemente incorporadas a la legislación española y que más adelante analizaremos en detalle, puedan ayudar a poner en tela de juicio la vertiente deontológica de estas técnicas de rastreo y a abrir un cierto debate al respecto en la opinión pública. Al fin y al cabo, el internauta tiene derecho ahora a ser correctamente informado y a dar su consentimiento para que se recopilen sus datos de navegación con finalidad comercial o analítica.

Como argumenta Castells acerca de la relación entre Internet y la libertad, “La historia y la cultura de Internet lo constituyeron como tecnología de libertad. Pero la libertad no es una página blanca sobre la que se proyectan nuestros sueños. Es el tejido áspero en el que se manifiestan los poderes que estructuran la sociedad. [...] Internet, en nuestro tiempo, necesita libertad para desplegar su extraordinario potencial de comunicación y de creatividad. Y la libertad de expresión y de

¹⁴ Según el estudio de comScore *Cookie Deletion Rates and the Impact on Unique Visitor Counts*, que analizó 400.000 ordenadores en los Estados Unidos en el año 2007, 3 de cada 10 usuarios eliminan mensualmente las *cookies*. Fuente: <http://www.comscore.com/>.

¹⁵ La Agencia Española de Protección de Datos corrobora asimismo en una entrevista realizada con motivo de esta Tesis el hecho de que “los usuarios medios de Internet desconocen el uso de las cookies y como gestionarlas sin saber que, en muchos casos, se están analizando sus hábitos de navegación y creando perfiles de su conducta”.

comunicación ha encontrado en Internet su soporte material adecuado. Pero tanto Internet, como la libertad, sólo pueden vivir en las mentes y en los corazones de una sociedad libre, libre para todos, que modele sus instituciones políticas a imagen y semejanza de su práctica de libertad” (Castells, 2003, p. 16).

TEMA II

CIBERMEDIOS Y PERIODISMO DIGITAL

1. Modelos de comunicación en Internet

1.1 Cibermedios: conceptualización y tipologías

Las características propias de Internet, entre las que cabe destacar sus posibilidades de interacción entre usuarios, su esencia multimedial, la hipertextualidad como base de su estructura y su particular temporalidad, relacionada con la frecuencia con que se actualiza el contenido, hacen necesario un ejercicio de estudio pormenorizado que aborde el nacimiento de nuevos modelos de comunicación inherentes a este medio.

Como destaca Marshall McLuhan, cada nuevo medio funciona como una extensión del cuerpo humano, expandiendo sus capacidades y abriendo nuevos horizontes cognitivos. Cada nuevo medio necesita, pues, ser entendido en su globalidad, tanto en su relación con la sociedad como con los medios predecesores. El teórico canadiense afirma, en este sentido, que *“Todos los artefactos del hombre, el lenguaje, las leyes, las ideas e hipótesis, las herramientas, la ropa y los ordenadores son extensiones del cuerpo humano. El hombre no puede confiar en sí mismo con sus propios artefactos. Se necesita el téttrade¹⁶ para revelar los efectos subliminales de*

¹⁶ En *La Aldea Global* (1990) McLuhan desarrolla la idea de téttrade para tratar de abordar el “conocimiento integral” de una tecnología, así como sus posibles efectos en la sociedad. En el estudio sobre los aspectos formales de la comunicación, McLuhan y su equipo de investigación en el Centro para la Cultura y la Tecnología de Toronto, proponen una estructura de téttrade, extrapolable a cualquier forma

cualquier artefacto. Todo artefacto es un arquetipo y la nueva combinación cultural de viejos y nuevos artefactos es el motor de todo invento y conduce además el amplio uso del invento, que se denomina innovación” (1990, p. 80).

Las reflexiones de McLuhan destacan los cambios en las estructuras comunicativas que deben asociarse al nacimiento, expansión y adopción por la sociedad de cada nuevo medio de comunicación. *“El fondo de cualquier tecnología es tanto la situación que le da origen – en el caso de Internet, hemos visto que subyace como trasfondo cultural la ideología libertaria – como todo el medio de servicios y perjuicios que la tecnología trae con ella” (1990, p. 23).* Podemos entender en la célebre aportación de McLuhan *“El medio es el mensaje”* la importancia vertebradora que en una sociedad asume cada nuevo medio de comunicación, que revisa y reconstruye los sistemas culturales anteriores y expande las capacidades humanas, condicionadas y probablemente, supeditadas al avance tecnológico.

de comunicación: *“Todas las formas de comunicación (a) intensifican algo en una cultura mientras que al mismo tiempo, (b) vuelven obsoleta otra. También (e) recuperan una fase o factor dejado de lado desde tiempo atrás y (d) sufren una modificación (o inversión) cuando se las lleva más allá de los límites de su potencial. El resultado es una metáfora de cuatro partes” (1993, Prefacio, p. 16).*

Umberto Eco, cuando publica *Apocalípticos e integrados* en 1968, pone en entredicho las afirmaciones de McLuhan, quizá por elaborar un discurso, en su opinión, inconexo y demasiado determinista a nivel tecnológico. “Si el medio es el mensaje, no hay nada que hacer [...] estamos gobernados por los instrumentos que nosotros hemos construido”.

El semiólogo italiano, aunque se niega a subordinar el contenido al continente, comparte, no obstante, la opinión de que cada medio transmite su propia ideología.

Es la argumentación que, en definitiva, queremos destacar en esta exposición, ya que si la aparición de un nuevo medio, con su ideología inherente, es capaz de extender las capacidades del ser humano y replantear los modelos comunicativos precedentes, será necesario definir y analizar los procesos comunicativos que nacen con el medio.

En este sentido, como indica López García (2005), “*Criticado en abundantes ocasiones por la asistematicidad de sus reflexiones desde el punto de vista académico, fundamentalmente debido al carácter visionario que las caracterizaba y por la imposibilidad de confirmarlas empíricamente, al tratarse de un análisis de conjunto inscrito en el largo plazo, lo cierto es que muchas de las intuiciones de McLuhan pueden estar*

siendo validadas en la actualidad a raíz de la aparición de las tecnologías digitales y lo cierto es, también, que los cambios provocados en la comunicación no pueden entenderse sin el análisis del canal que las vehicula” (2005, p. 63).

Podemos considerar la expansión de Internet como una revolución científico-técnica comparable a la invención de la imprenta o al nacimiento de la televisión. Los sistemas de transmisión de comunicación propios de la Red, plantean un cambio de paradigma en la relación emisor-receptor y es por tanto necesario identificar y estudiar el nacimiento de nuevos modelos comunicativos. Además, las herramientas desarrolladas en el seno de la Web 2.0 hacen necesario reformular los distintos papeles de los agentes participantes en la comunicación. Negroponte en este sentido, opina en *Being Digital* que nos adentramos en la era de la postinformación: “*La etapa de transición entre la era industrial y la postindustrial o era de la información, ha sido discutida tanto y durante tanto tiempo, que no nos hemos dado cuenta de que estamos pasando a la era de la postinformación” (1995, p. 167).* Según Negroponte, la era de la postinformación podría definirse, entre otros, por la digitalización y la transición de átomos a bits, la desaparición de las limitaciones geográficas o la asincronicidad.

Cabe en este caso subrayar que, en el contexto de la comunicación en la Web 2.0, donde el usuario asume a su vez el papel de receptor y creador de contenidos y es capaz de interactuar con el medio así como con el resto de internautas, se describe un modelo donde se sustituyen estructuras tradicionales basadas en procesos jerárquicos y unidireccionales, que abren paso a una comunicación fundamentada en la interactividad.

1.2 Los cibermedios como nueva categoría

Durante los últimos años, los medios digitales han experimentado una evolución que les hace jugar un papel ya imprescindible en el panorama mediático nacional. Su relevancia, constatable tanto por el número de lectores que alcanzan y la fidelidad de sus usuarios, así como por las inversiones publicitarias que las distintas marcas destinan a estos soportes, hace necesario que estudios multidisciplinares se aproximen a estas nuevas formas de comunicación multimedia. Diversas investigaciones han abordado este fenómeno mediático desde varias perspectivas, tratando de sentar unas bases de estudio y proponiendo un marco teórico desde el que observar la aparición y evolución de los *mass media* digitales. Desde las primeras réplicas digitales de los periódicos tradicionales a finales de los años 90 hasta la explosión de la denominada Web 2.0 en adelante, ha sido necesario elaborar, definir, cartografiar y contextualizar el medio (López García, 2008a) y los nuevos formatos periodísticos en Internet

(López García, 2008b), con tal de delimitar el universo de estudio o analizar hasta qué punto evolucionan los propios cibermedios y su mensaje (Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D. y otros; 2010), por poner algunos ejemplos.

Como indica Xosé López (2005), las cabeceras en línea han alcanzado en los últimos años la autonomía suficiente para ser clasificadas con independencia en la clásica tipología de medios de comunicación. En este sentido, *“A las reconocidas categorías “medio impreso”, “medio radiofónico” y “medio televisivo” se ha sumado una nueva condición: la de “cibermedio”. “Ciber” porque usa el lenguaje multimedia, porque recurre a la interactividad y a la hipertextualidad, porque se actualiza y se publica en la red Internet. “Medio” porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, porque emite contenidos, porque emplea criterios y técnicas periodísticas. “Cibermedio porque es, ante todo, un medio dinámico.”* (2005, p. 44).

El concepto cibermedios evoluciona en los últimos años del concepto *nuevos medios* que sigue utilizándose en la actualidad. Algunas de las primeras definiciones de estos nuevos medios, que sirvieron de referente a la hora de conceptualizar los nuevos formatos periodísticos en la Red, fueron las acuñadas por Wolton y Sabbah, tal y como destaca Jaime Alonso Ruiz en *Cibermedios: conceptualización y tipologías* (2010). La

definición de Wolton subraya la convergencia entre disciplinas que posibilita el caldo de cultivo para el nacimiento de los cibermedios (2000, p. 145): *“Por nuevos medios de comunicación entendemos generalmente los medios de comunicación salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual”*.

La aportación de François Sabbah (1985), de otro lado, hace una clara distinción entre medios tradicionales y nuevos medios: *“Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, en cuanto a masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número ilimitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor”*. (Sabbah, 219, apud Castells, 2000a: 412).

En la opinión de Alonso Ruiz, la definición de cibermedio debería incluir tanto a los sitios web de medios tradicionales, tales como la radio, prensa y televisión, que se han adaptado al nuevo formato de la comunicación en Internet (asimilando las características propias del medio,

como la interactividad, intertextualidad o multimedialidad), así como a los medios de comunicación periodísticas nacidos en la Red: medios de comunicación social tales como las bitácoras o incluso las noticias de Google.

En este sentido, pensamos oportuno describir aquí la definición de cibermedios de Alonso Ruiz, que englobaría a “*todas aquellas formas de comunicación de Internet que hacen uso, de una u otra manera de contenidos periodísticos, ya sea para reproducirlos, gestionarlos y/o difundirlos*” (2010, p. 29). En su opinión, esta definición cobrará fuerza siempre que se distinga entre dos tipos claramente diferenciables de cibermedios:

- a) De un lado, *aquellos que proceden o devienen de alguna manera de los medios de comunicación de masas tradicionales.*
- b) De otro, *aquellos sitios web que tienen como función primordial la producción y/o gestión de contenidos periodísticos, pero que no proceden ni poseen homólogos de medios de comunicación de masas tradicionales y, por tanto, no poseen su estructura de funcionamiento.* En esta categoría Alonso Ruiz enmarca, por ejemplo, los weblogs.

1.2.1 Características de los cibermedios

Como señala Díaz Noci en *Los géneros periodísticos, una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología* (2004), la comunidad científica parece acordar que las tres características fundamentales de los cibermedios son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. En su opinión, a estas características habría que añadir una cuarta: la temporalidad. La temporalidad del cibertexto periodístico incluye variables de análisis como “*la sincronía y la asincronía (antes los medios debían optar generalmente por una de las dos, en Internet ambas son posibles), la renovación continua de la información, mediante sustitución (el llamado “efecto palimpsesto”) o mediante acumulación, o la tempestividad, o periodo de tiempo en que resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la Red o se vinculen con otras informaciones posteriores*” (Díaz Noci, 2004).

El siguiente cuadro, elaborado por el profesor Ramón Salaverría (cit. por Díaz Noci, 2004, p. 10), identifica estas cuatro características tanto en relación a los cibermedios como a los medios tradicionales. Como vemos, la prensa, radio y televisión ya poseían algunas de estas cualidades (como la simultaneidad de la radio, o la multimedialidad de la televisión). Aún así, podemos apreciar como todas ellas convergen en el medio Internet:

	DIARIO		RADIO		TV*		CIBERMEDIO	
	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo	Nivel	Tipo
Hipertextualidad	Bajo	Textos interrelacionados en las páginas	Ninguno	-	Ninguno	-	Alto	Navegación por nodos
Multimedialidad	Bajo	Textos + imágenes	Ninguno	Sólo sonido	Medio-Alto	Imágenes (estáticas/dinámicas) + sonido + textos	Alto	Imágenes (estáticas/dinámicas) + sonido + textos
Interactividad	Bajo	Cartas de los lectores	Medio	Llamadas telefónicas	Bajo	Llamadas telefónicas + encuestas	Alto	Navegación dirigida por el lector/Diálogo entre periodista y lector
Simultaneidad	Ninguno	Edición diaria	Alto	Programas en directo	Alto	Programas en directo	Alto	Suministro constante de información

*No se incluye la televisión interactiva

Tabla 1. Características de los medios, según Ramón Salaverría

En *Periodismo Integrado, convergencia de medios y reorganización de redacciones* (2008, p. 55), el profesor Salaverría reelabora la tabla anterior, donde se identifican algunas de las principales características de los cibermedios en relación con los medios convencionales. Como vemos, la convergencia multimedia permite un aumento de las posibilidades expresivas del medio, haciendo posible en ocasiones un intercambio del rol emisor-receptor.

Comparación de las posibilidades expresivas en la prensa, la radio, la TV y los medios online				
<i>Fuente: Reelaboración de Salaverría, R. (2005), Redacción periodística en internet, p. 19.</i>				
	Diario	Radio	TV	Online
Hipertextualidad	BAJA Artículos relacionados en las páginas	NINGUNA	NINGUNA	ALTA Navegación hipertextual
Multimedialidad	BAJA Combinación estática de textos e imágenes	NINGUNA Sólo sonido	ALTA Combinación dinámica de imágenes, sonidos y breves textos	ALTA Combinación dinámica de imágenes, sonidos y todo tipo de textos
Interactividad	BAJA Cartas al director y contenidos remitidos por lectores	MEDIA Intervenciones telefónicas en directo de los oyentes	MEDIA Intervenciones telefónicas de televidentes y participación vía SMS	ALTA Navegación dirigida por el lector / Diálogo entre periodista y lector

Tabla 2. Comparación de las posibilidades expresivas en la prensa, la radio, la TV y los medios online. Salaverría, R., Negrodo, S. (2008, p. 55). Reelaboración de Salaverría, R. (2005), Redacción Periodística en Internet, p.19.

En el momento en que escribimos estas líneas (2015), podemos intuir que la convergencia mediática y las narrativas *crossmedia* potencian un aumento de las posibilidades expresivas de los medios de comunicación. El asentamiento en el uso de las redes sociales, por ejemplo, plantea desde luego un aumento en la interactividad que comprendemos influye directamente en la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad de los medios de los distintos *mass media*.

1.2.2 Tipologías de los cibermedios

El profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, Xosé López, distingue entre tres tipos de cibermedios: cibermedios de información especializada, cibermedios de información general y otros tipos de cibermedios, centrándose en el caso de los weblogs:

1. Cibermedios de información especializada. La información periodística especializada (IPE), es definida por el autor como *“aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber, profundiza en sus motivaciones, la coloca en un contexto amplio y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de la audiencia”*. En este sentido, los cibermedios de información especializada, se adapta también a las necesidades de segmentación de contenidos y *“nace como aquel emisor de contenidos referentes a una determinada área del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”*.

2. Cibermedios de información general. El autor define los medios generales o generalistas como aquellos medios para los cuales toda la actualidad es de su incumbencia informativa. En este punto, se destacan las diferencias entre medios generales y medios especializados aportadas por César Coca y José Luis Peñalva (1998, p. 65):
- a. Los medios generalistas usan un lenguaje convencional, mientras que los especializados pueden permitirse una cierta especialización del lenguaje y los conceptos utilizados.
 - b. Los medios generalistas usan canales convencionales para su difusión, porque tratan de llegar a un público masivo.
 - c. Los medios generalistas presentan la realidad como un todo global en el que se producen interrelaciones entre las diferentes noticias. Los especialistas atienden sólo a un ámbito y se desentienden de todo lo que pasa en el mundo, a menos que afecte directamente a su parcela. Atendiendo a esta serie de características, Xosé López define los cibermedios generalistas como *“aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia,*

es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”.

3. Los weblogs y su identidad como cibermedios. El autor describe el debate en torno a la identidad mediática de los weblogs y fundamenta su exposición en “8 tesis sobre weblogs y medios” (Orihuela, 2004) que reproducimos a continuación por considerar de interés con tal de esclarecer la conveniencia de situar las bitácoras online en el ecosistema mediático digital:
 - a. El weblog es un nuevo tipo de medio. Los weblogs *“son un tipo de sitio web, pero su contenido no está implícito en su definición, al igual que ocurre con cualquier otro medio, como un libro o un disco.*
 - b. Los weblogs no son periodismo por ser weblogs
 - c. Los weblogs no van a sustituir al periodismo ni a los medios tradicionales, pero los están haciendo cambiar.

- d. Los weblogs y los medios tradicionales tienen funciones complementarias. La influencia del weblog depende directamente de su centralidad¹⁷ en la Red.
- e. La blogosfera es un conjunto de comunidades de weblogs articuladas en torno a elementos comunes, comenzando por el idioma.
- f. Los weblogs se relacionan con el sistema mediático a través de sus respectivas blogosferas.
- g. La popularidad y la influencia son factores de éxito, pero pueden transformar al weblog en un medio similar a aquellos frente a los que pretende distinguirse.

El objeto de este estudio serán los cibermedios generalistas, que ofrecen información en sus cabeceras relativa a cualquier contenido de actualidad y tienen un mayor número tanto de anunciantes como de lectores. Los grandes medios digitales generales en España tienen elevados índices de audiencia y destinan una parte importante de su presupuesto a

¹⁷ Su relevancia, en consecuencia debe medirse en cuanto a su centralidad como nodo en una red. Paul Gillin (2009) analiza la influencia en la opinión pública de los weblogs que han conseguido un posicionamiento central en la Red. Son los *bloggers*, que denomina como *Nuevos influyentes*: “individuos que consiguen una presencia señalada en el ciberespacio público gracias a las nuevas tecnologías” (2009: 13).

recopilar, medir y analizar información sobre sus lectores. Pensamos que puede ser de interés conocer los riesgos en materia de privacidad que asumen los usuarios de Internet al acceder a estas plataformas, que sin duda, tienen una mayor relevancia en el panorama mediático nacional. Subrayamos, no obstante, la pertinencia de elaborar estudios similares que aborden tanto los cibermedios especializados como los weblogs, desde la perspectiva de la privacidad y el uso de las *cookies*.

Cabe de otro lado destacar que se tendrán en cuenta para el universo de estudio aquellos cibermedios generalistas de ámbito nacional, teniendo en cuenta la distinción por criterios geográficos normalmente utilizada tanto en prensa generalista como en medios audiovisuales. Como opina López García al respecto: “*Tradicionalmente, la prensa general (y no sólo la impresa, también los medios audiovisuales) ha sido clasificada en virtud de un criterio geográfico. De tal modo que podemos hablar de prensa general en cuatro niveles: nacional, regional, provincial y local*” (López García, 2005, p. 62).

1.2.2.1 Tipologías de cibermedios según los modelos de comunicación

Como indican Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (eds.) en *Ciberperiodismo: métodos de investigación – una aproximación*

multidisciplinar en perspectiva comparada (2007), cabe destacar la importancia de las clasificaciones que abordan atendiendo a distintos factores los modelos de comunicación en Internet: “*Las propuestas de clasificación de cibermedios ubicadas en el estudio de los modelos de comunicación que se dan en Internet poseen una notable relevancia en el momento en que se plantean como objetivo mostrar una panorámica esclarecedora acerca del funcionamiento global de todos los elementos (incluidos los cibermedios y otras formas de comunicación) de la Red de redes. La dificultad es doble: en primer lugar hay que identificar los cibermedios y otras formas de comunicación; y luego agruparlos en las distintas lógicas o sentidos de comunicación (los distintos modelos).*”

Las novedades que aportan las tecnologías digitales en el entorno mediático, plantean nuevos modelos de comunicación que, como indican López García y Moreno Castro (2006), se deben fundamentalmente a dos motivos:

1. Abarcan todos los niveles de la comunicación, a diferencia de los medios de difusión, normalmente circunscritos al modelo de comunicación masiva.

2. Conceden una gran capacidad de decisión al receptor, que dispone de:
 - a. Una oferta mediática mucho más abundante.
 - b. La posibilidad de constituirse en emisor, desarrollando su propio modelo de comunicación, así como de interactuar con el medio de comunicación.
 - c. El desarrollo de espacios de intercambio, complementarios a los grandes medios o independientes de estos

La propuesta de clasificación de medios digitales de López García tiene como punto de partida las taxonomías elaboradas por Morris y Ogan (2002), en las que se describen los distintos niveles en que puede darse la comunicación en Internet, teniendo en cuenta la dicotomía simultáneo/diferido. La dimensión temporal en que se establece la comunicación es clave para realizar una primera distinción entre modelos de comunicación digital.

López García establece cuatro posibilidades atendiendo a las particularidades tanto temporales como en la relación entre actores de la comunicación:

1. *Comunicación asincrónica uno-a-uno* (como en el correo electrónico).
2. *Comunicación asincrónica de muchos a muchos* (como los foros de debate o redes sociales).
3. *Comunicación sincrónica de uno-a-uno, uno-a-pocos o uno-a-muchos* (como en los chats o servicios de mensajería instantánea).
4. *Comunicación asincrónica de muchos-a-uno, uno-a-uno o uno-a-muchos* (sitios web).

Como indica López García, el principal análisis en conjunto que establece distintos criterios de clasificación entre los medios digitales es el elaborado por Alonso y Martínez (2003) en *Medios interactivos: caracterización y contenidos*, publicado en *Manual de redacción ciberperiodística* (Díaz Noci y Salaverría, 2003). Alonso y Martínez que definen los nuevos medios como: digitales, interactivos, personalizados, multimedia, instantáneos, hipertextuales, universales e innovadores, desarrollan cinco criterios de clasificación, atendiendo a:

1. *Los objetivos o finalidad de la comunicación.* Entre los que podemos encontrar:
 - a. Medios con finalidad informativa (fundamentalmente los cibermedios).
 - b. Medios con finalidad comunicativa o relacional (comunidades virtuales, entre las que podríamos incluir los SNS's¹⁸ o sitios de redes sociales.
 - c. Medios con finalidad de servicio (donde se incluirían los portales web).
 - d. Medios con finalidad de intermediación o infomediación (motores de búsqueda y directorios).

2. *Contenidos.* En relación con el apartado anterior, podríamos subdividir los nuevos medios en:
 - a. Información
 - b. Servicios

¹⁸ Acrónimo del inglés Social Network Sites, definido por BOYD, D. y ELLISON, N. en el artículo “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*” publicado en *Journal of Computer-Mediated Communication* en 2007. 2007 [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. En dicho artículo se definen los SNSs como “Servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema”.

- c. Comunicación o relacionales
- d. Infomediación o intermediación

3. *Audiencia/usuario*. En esta categoría se define la relación del receptor con el medio, pudiendo ser un espectador pasivo de la comunicación (denominado aquí como audiencia), o bien un miembro activo del proceso de comunicación, capaz de interactuar con el resto de internautas o el propio medio (definido como usuario).
4. *Comunicador digital*. Con respecto a las funciones del emisor definidas en el punto anterior, en esta categoría se definen las posibilidades de creación y gestión de contenidos. Es decir, como indica López García, “*el comunicador digital produce informaciones, crea y gestiona flujos de comunicación, también crea y gestiona servicios y por último es un intermediario, estructurador y organizador de la información*.” (López García, 2005).
5. *Herramientas para la interactividad*. En este punto se destacan las posibilidades de interactuar y establecer una comunicación bidireccional con el medio, sobretodo en medios de comunicación

interpersonal, así como haciendo referencia a la estructura del ciberespacio basada en el hipertexto.

Consideramos interesante remarcar también en este punto las anotaciones de Ramón Salaverría, citadas por López García en *Modelos de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología* (2005). Se tienen en cuenta en esta categorización distintos criterios para determinar las formas de difusión de la información en Internet, atendiendo a:

1. Su *autoría: individual/colectiva/institucional*.
2. *Direccionalidad: unidireccional/bidireccional/multidireccional*. Se estudia en este punto el nivel de jerarquía en la comunicación, es decir, su verticalidad u horizontalidad. Como indica López García (2005), “*La comunicación bidireccional tiene una correspondencia bastante ajustada con los medios de comunicación colectiva tradicionales. La comunicación bidireccional hace referencia al carácter activo del receptor de contenidos provenientes de medios de comunicación colectivas –la interactividad de la información – [...]. La comunicación multidireccional, entendida como un proceso de comunicación caracterizado por la interacción de muy diversos usuarios, se circunscribe al uso de las herramientas interactivas pertenecientes a la comunicación interpersonal, aunque éstas formen parte de un medio de comunicación colectiva*”.

3. *Visibilidad: privada /pública*

4. *Acceso: recepción /consulta /búsqueda.* Este punto se centra en la forma en que el usuario accede al contenido, bien a través, por ejemplo, de la recepción de un boletín de noticias al correo electrónico, bien tratándose de una consulta puntual a un determinado cibermedio, o bien accediendo al contenido a través de motores de búsqueda.

5. *Temporalidad: simultánea/diferida.*

En su análisis de los medios de comunicación en Internet, el profesor de la Universidad de Valencia distingue entre medios de comunicación interpersonal y los medios de comunicación de masas¹⁹. Los cibermedios

¹⁹ La catalogación elaborada por López García en *Modelos de comunicación en Internet* (2005) distingue entre dos grandes tipos de medios de comunicación en Internet: los medios de comunicación interpersonal y los medios de comunicación de masas. Entre los medios de comunicación interpersonal podemos encontrar servicios de distinta índole, como el e-mail, las listas de distribución, los grupos de noticias, chats, redes P2P, foros de debate, wikis, juegos en red, encuestas y comunidades virtuales. De otro lado, entre los medios de comunicación de masas nacidos en la Red podemos encontrar las páginas personales, los weblogs, las páginas de asociaciones, instituciones y empresas, los portales web, los buscadores y directorios y, naturalmente, los cibermedios, que son el modelo de comunicación que nos interesa abordar en este estudio. Es importante subrayar que la clasificación de López García, de 2005, es anterior a la expansión de los principales SNS's en la Web, como Facebook (2007), Youtube (creado en febrero de 2005 y adquirido por Google en 2006), o el servicio de *microblogging* Twitter (2006), por poner algunos ejemplos. Es probable que los servicios de red social pudieran enmarcarse en una tercera categoría mixta, que combine la comunicación interpersonal (posibilidad, por ejemplo, de mandar mensajes privados en Facebook), con las características propias de los medios de comunicación de masas (como los vídeos en Youtube capaces de alcanzar grandes números de audiencia). Dedicamos el siguiente punto de este tema, precisamente, a las redes sociales y a su importancia en la configuración del periodismo digital en la actualidad. Tomaremos como referencia a tal efecto la publicación del mismo autor *Periodismo digital*,

estarían enmarcados en esta última categoría: medios de comunicación de masas en Internet.

Los medios digitales o cibermedios se caracterizan en su inicio por emular formatos ya existentes en la comunicación de masas tradicional, ciñéndose a trasladar fórmulas ya consolidadas a la Web. Como señala López García “*los cibermedios [...] son fundamentalmente representación en Internet de las distintas formas de comunicación de masas desarrolladas en otros soportes. [...] La entrada de los medios en Internet es, en un primer momento, la entrada de los medios preexistentes en otros soportes –como la prensa escrita- que ven en Internet un escenario ideal para ampliar y diversificar el negocio*” (2005, p. 169).

Sin embargo Internet se convertirá pronto en terreno propicio para la aparición de nuevos medios de comunicación digitales, sin referente en el mundo *offline* y nacidos en el seno de la Web: “*Naturalmente, no sólo los grandes medios de comunicación de masas, con su característica estructura empresarial, sus rutinas profesionalizadas de producción de contenidos y el modelo unidireccional y jerárquico de comunicación que*

redes, audiencias y modelos de negocio (2015) donde se actualiza la identificación de modelos de comunicación en Internet y se le da una importancia estructural al denominado *Social Media*.

ofrecen al receptor, se incorporarán a Internet. La Red permite también la aparición de infinidad de publicaciones nuevas, específicamente digitales, que a su vez pueden seguir o no las reglas de la comunicación de masas tradicional” (López García; 2005, p. 169).

Como criterios de partida para definir a los cibermedios, López García enfatiza las siguientes propiedades:

- **Primacía del contenido:** La función fundamental de los cibermedios es ofrecer contenidos a sus lectores.
- **Sujeción a la actualidad:** Los contenidos, bien informativos, de interpretación o de opinión, vienen definidos por la actualidad.
- **Criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos:** Los cibermedios se diferencian del resto de contenidos disponibles en la Web por *participar de unas rutinas de producción de la información específicas del periodismo, con un modelo jerárquico de generación colectiva de contenidos detrás de la cual se ubica una determinada estructura empresarial.*

Como se observa, las características mencionadas bien pueden ser también atribuibles a los medios tradicionales, como por ejemplo, la prensa escrita. Sin embargo, los cibermedios asumen también algunos conceptos propios de la comunicación en Red, que pasan a establecerse como definitorios de su propia idiosincrasia. A este efecto, López García (2015) subraya cuatro elementos clave:

1. **Disociación con el soporte:** Mientras que los medios tradicionales se asocian a un soporte determinado (las publicaciones escritas con el papel, los contenidos audiovisuales con la televisión...), los medios digitales pasan a suponer una ruptura en este ámbito, ya que no pueden ser identificados con un soporte concreto. Los contenidos digitales “quedan disociados de un soporte físico en particular” (2015, p. 17) y ni siquiera es posible asociar un tipo concreto de soporte para una clase específica de contenido. La única limitación real para el consumo de contenidos digitales vendría determinada por la capacidad de almacenamiento de la terminal.

2. **Multimedialidad:** Los contenidos de los cibermedios, aunque basados en el lenguaje escrito, se ven influenciados por las formas de comunicación multimedia, como infografías y formatos audiovisuales. Es cierto, sin embargo, que el potencial multimedia de los medios digitales parece no haber sido explotado todavía en todas

sus posibilidades, probablemente debido a los hábitos de consumo establecidos, en los que se sienten cómodos la mayoría de usuarios.

3. **Ruptura del tiempo y el espacio:** Es la consecuencia de un cambio de modelo, que permite abandonar la periodicidad impuesta por las rutinas productivas tradicionales para pasar a un medio de comunicación “*aperiódico*” que no está “*circunscrito por los estrictos márgenes de espacio propios de los medios convencionales*” (López García, 2005) y que, por tanto, se actualiza constantemente. Además, la información digital puede almacenarse en cualquier dispositivo o consultarse mediante una conexión a Internet. La noción de espacio se reformula también, en comparación con los medios analógicos.

4. **Hipertextualidad:** La información presentada en los cibermedios se diferencia también en su estructura de los contenidos en formatos tradicionales. La hipertextualidad que, como hemos visto, es inherente a la Red, permite al medio digital sacar partido de una serie de referencias y enlaces que modifican la experiencia de lectura (recordemos la no-linealidad descrita por Landow), otorgando un papel activo al receptor. Así lo describe López García (2005, p. 174), cuando señala que las características de la comunicación en Red aplicadas a los medios digitales permiten, por ejemplo “sustituir extensión por profundidad, dividiendo el cuerpo de la información

mediante enlaces, ofreciendo enlaces externos a información relevante, etc.”. El hipertexto altera el modo en que el usuario se enfrenta al texto, poniendo al alcance de su mano la posibilidad de saltar de unos contenidos a otros, profundizar en una determinada información y delinear su propio itinerario de lectura. Además, el cibermedio que basa su arquitectura en el hipertexto, tiene la capacidad de disponer de una “estructura constantemente redefinida y actualizada” (López García, 2015, p. 22).

5. **Interactividad:** Los medios digitales tienen la posibilidad de ofrecer a sus usuarios herramientas interactivas, que ayudan tanto a generar y consolidar comunidades de usuarios como a personalizar la información en relación a los intereses de cada lector. Podemos encontrar en los cibermedio interactividad en, al menos, tres niveles: usuario-medio, medio-usuario y usuario-usuario. Sin duda la estandarización de los denominados *plug-in* sociales en los cibermedios, así como las opciones interactivas de las aplicaciones móviles de las que hablaremos más adelante, abren un sinfín de posibilidades en este ámbito, que en definitiva persiguen ofrecer mayores posibilidades de participación al lector, que se convierte en un elemento activo de la comunicación. El uso de las *cookies*, como veremos, se convierte en una técnica que permite también a los medios digitales ofrecer interfaces más interactivas.

1.2.3 Redes sociales y contenido periodístico

Las redes sociales son quizá los espacios virtuales más característicos de la Web 2.0. Desde su nacimiento, que podemos situar en 2004, su popularidad se ha ido incrementando, hasta el punto de llegar a convertirse en las principales ágoras de Internet y fundamentales emplazamientos para el intercambio de información entre internautas.

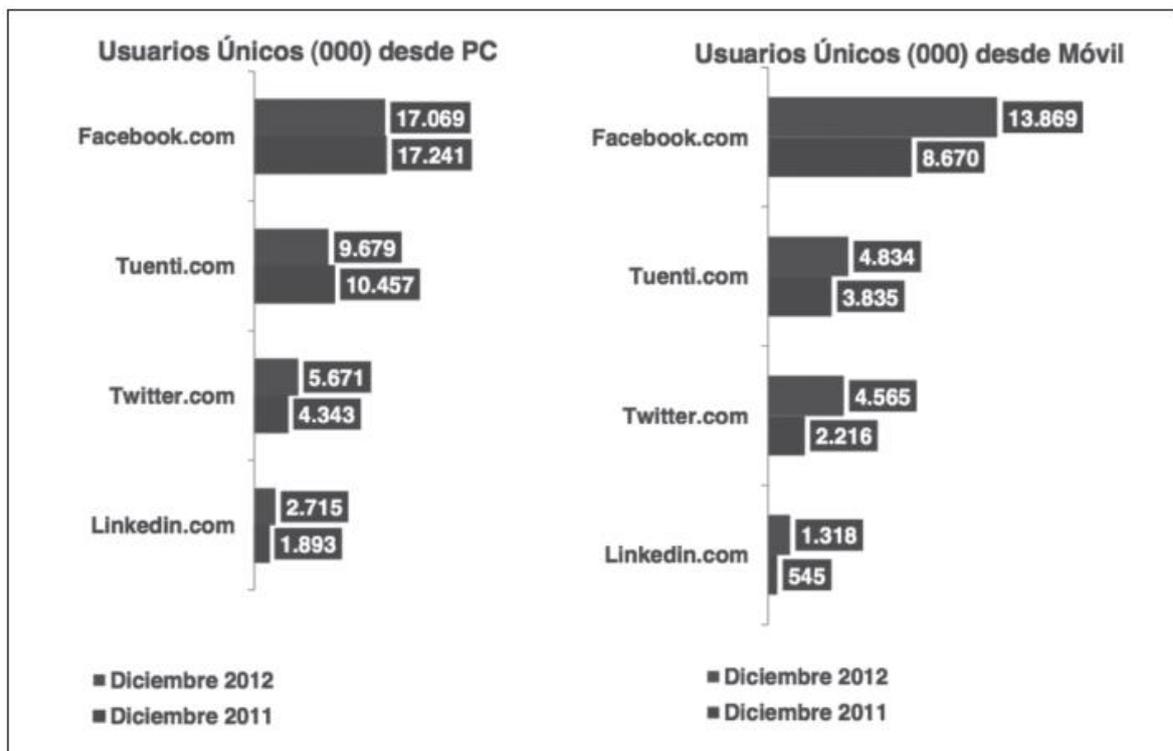


Figura 4. Usuarios de redes sociales en España (2012).
Fuente: ComScore. Cit. Por López García (2015, p. 150).

No cabe duda de que la expansión de las redes sociales ha significado una auténtica revolución en la comunicación digital y como consecuencia, también en la transmisión de información periodística en

Internet. López García (2015, p. 151) distingue entre cuatro tipos fundamentales de redes sociales:

1. *Redes sociales centradas en la creación y distribución de contenidos.*

El papel protagonista recae en el usuario de la red, que se encargará de nutrir de contenido la plataforma y/o de consumir material compartido por otros usuarios. Existen distintos niveles de jerarquización de roles, en relación a la naturaleza de la red. En esta categoría se incluirían los blogs (que se caracterizan por una comunicación más vertical) o los sistemas de contenido colaborativo *wikis* (comunicación horizontal; todos los sistemas tienen permisos similares de escritura, lectura y edición). También pertenecerían a esta categoría los sistemas de intercambio de vídeos (como Youtube o Vimeo) o imágenes (Instagram o Pinterest).

2. *Redes sociales centradas en la recomendación y selección de contenidos.*

En este caso, los usuarios de la red son los responsables de publicar contenido externo en la plataforma (mediante, por ejemplo, el enlace a una determinada noticia). Los contenidos se someten a evaluación por parte de la comunidad. Aquellos contenidos con una valoración más positiva alcanzan mayor notoriedad (principales

puestos en la portada –página *home*– de la web). Es el caso de las populares plataformas *Digg* en Estados Unidos o *Menéame* en España.

3. *Comunidades virtuales.*

El principal objetivo de estas redes es desarrollar un perfil de usuario capaz de interactuar con el resto de la comunidad. Pertenecen a esta categoría las redes sociales como *Facebook*, *Google +* o *Linkedin*, como ejemplos más significativos. Según López García, la relación de estas redes con la información periodística tiene un papel secundario: “*En la mayoría de los casos, y de los perfiles de usuario, consumir o compartir contenidos informativos es una actividad secundaria; lo importante es el ocio y las relaciones interpersonales*” (2015, p. 152).

4. *Microblogging.*

Twitter es la red social por excelencia en este campo. En estos sistemas, el perfil del usuario tiene como objetivo principal la creación de contenidos para ser compartidos con el resto de la comunidad. Se trata de información “[...] *a una escala muy reducida, que se integran además en una lógica comunicativa colectiva y fragmentaria*” (2015, p. 152). El autor identifica tres

criterios a los que normalmente obedecen los mensajes en sistemas de *microblogging*: (López García, 2005):

- a) Selección de informaciones relevantes, que se distribuyen a través de links, imágenes o vídeos, o mediante sumarios informativos.
- b) Opinión y análisis sobre cualquier asunto.
- c) Información personal. Es decir, el usuario de una red de *microblogging* puede centrarse en filtrar información, opinar sobre ella o bien en hablar de sí mismo (y, normalmente, acaba haciendo las tres cosas).

1.2.3.1 Información periodística en redes sociales

Por primera vez, diferentes actores sociales como medios de comunicación, periodistas, líderes de opinión y ciudadanía se encuentran en un mismo terreno de juego. La promesa de la Web 2.0 (el usuario es el protagonista) logra dibujar un escenario donde se reformula el concepto de cercanía entre emisor y receptor y donde la capacidad de interpelación se vuelve sencilla e instantánea. Se plantea, como consecuencia, un ecosistema informativo donde, todos los sujetos participantes tienen más

libertad. Como subrayan Anderson, Bell y Shirky (2013, p. 6; Cit. por López García, 2015)

“Si se quisiera resumir la última década del ecosistema de las noticias en una sola frase, podría ser la siguiente: «De repente todo el mundo tiene mucha más libertad». Los creadores de noticias, los anunciantes, los nuevos medios y, sobre todo, la gente que antes conocíamos como ‘audiencia’ han recibido una nueva libertad para comunicarse, a pequeña y a gran escala, sin las viejas restricciones de los modelos de emisión y edición. En los últimos 15 años se ha producido una explosión de nuevas herramientas y técnicas y, lo que es más importante, de nuevos supuestos y expectativas; estos cambios han acabado con las viejas certezas”.

1.2.4 Periodismo integrado y convergencia mediática

Los medios de comunicación experimentan en la actualidad un proceso de convergencia que ha de replantear necesariamente las estructuras vigentes en la transmisión de información periodística. Como señalan Salaverría y Negrodo (2008, 46), esta realidad que es la convergencia mediática requiere adoptar una serie de medidas con tal de conseguir la adaptación del género periodístico al nuevo escenario.

El grupo de investigación infotendencias.com, formado por investigadores de distintas universidades españolas y que, desde 2013,

trabaja en el proyecto de I+D+i “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España”, define la convergencia periodística como:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguaje anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Para los autores, existen al menos cuatro esferas diferenciadas cuyas estructuras necesitan ser reorganizadas para completar de una manera óptima el irremediable proceso de convergencia mediática. Salaverría y Negredo identifican cuatro dimensiones protagonistas en el proceso de unificación mediática:

1.2.4.1 Dimensión Tecnológica

La esfera tecnológica corresponde a las herramientas y sistemas de producción y difusión. Tal y como señalan los autores, el uso de las tecnologías multimedia, que se ha generalizado en el desarrollo de la actividad periodística, hace que los profesionales de la información utilicen herramientas informáticas sustancialmente comunes, sin distinción del medio.

Así, incluso en la última fase del proceso periodístico, la de la recepción de los contenidos por parte del público, experimenta ya una clara convergencia: *“los ciudadanos disponen cada vez más en sus manos de aparatos que les permiten acceder a contenidos textuales, sonoros y gráficos en cualquier momento y desde cualquier lugar”* (2008, p. 47).

En este sentido, tal y como explica García Avilés (2008) y subrayan Salaverría y Negrodo: *“la convergencia va mucho más allá de la transmisión de manera conjunta por las mismas redes. Si en la etapa analógica cada medio y cada soporte se centraba en unos contenidos específicos con sus correspondientes lenguajes, ahora la convergencia propicia los intercambios y combinaciones de los contenidos de unos*

medios con otros, al evolucionar de un enfoque de oferta a un enfoque de demanda”.

1.2.4.2 Dimensión Empresarial

Según los autores, en la actualidad la mayoría de empresas periodísticas apuestan por la diversificación. Sin embargo, se trata de estrategias multiplataforma integradas, con una coordinación tanto editorial como comercial. La fusión de las redacciones periodísticas entre distintas sociedades de un mismo grupo puede ser considerada, de hecho, como un claro ejemplo de esta convergencia empresarial.

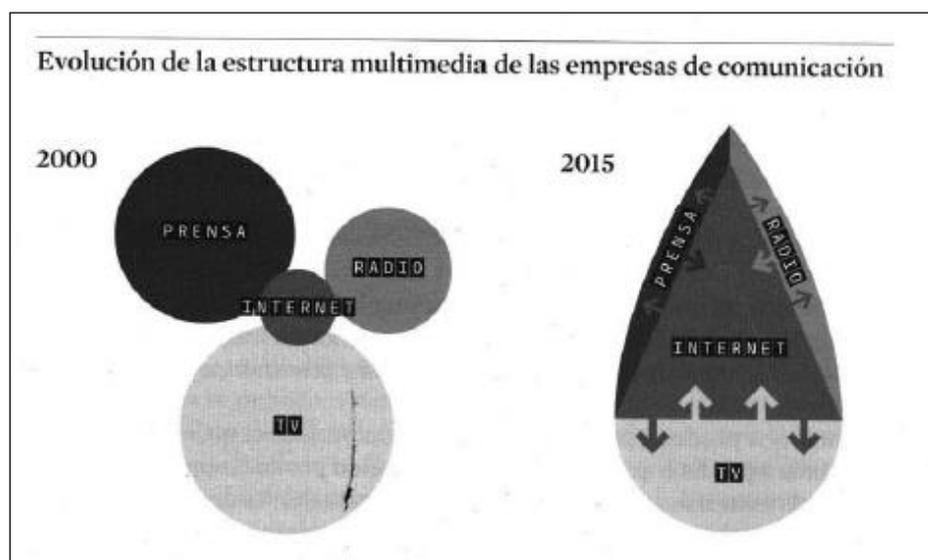


Figura 5. Fuente: Salaverría, R., Negro, S. (2008, p. 47)

1.2.4.3 Dimensión Profesional

Tal y como indican Salaverría y Negrodo, la tercera esfera de la convergencia periodística es la profesional. Al periodista se le exige una labor multidisciplinar, ya que el escenario actual requiere de profesionales que desempeñen simultáneamente labores de redacción, edición, documentación, maquetación..., etc.

Sin embargo y quizá como tarea característica del nuevo escenario de convergencia mediática, al profesional se le exige, además, polivalencia a dos distintas escalas: *funcional* y *mediática*.

La polivalencia funcional se produce cuando el antaño redactor pasa a asumir labores instrumentales distintas de las de su especialidad. La polivalencia mediática tiene lugar, de otro lado, cuando un periodista especializado en algún tema o desplazado a algún lugar informa sobre un determinado acontecimiento a través no sólo de un medio (televisión) sino de varios medios (televisión, prensa, radio, Internet) de un mismo grupo.

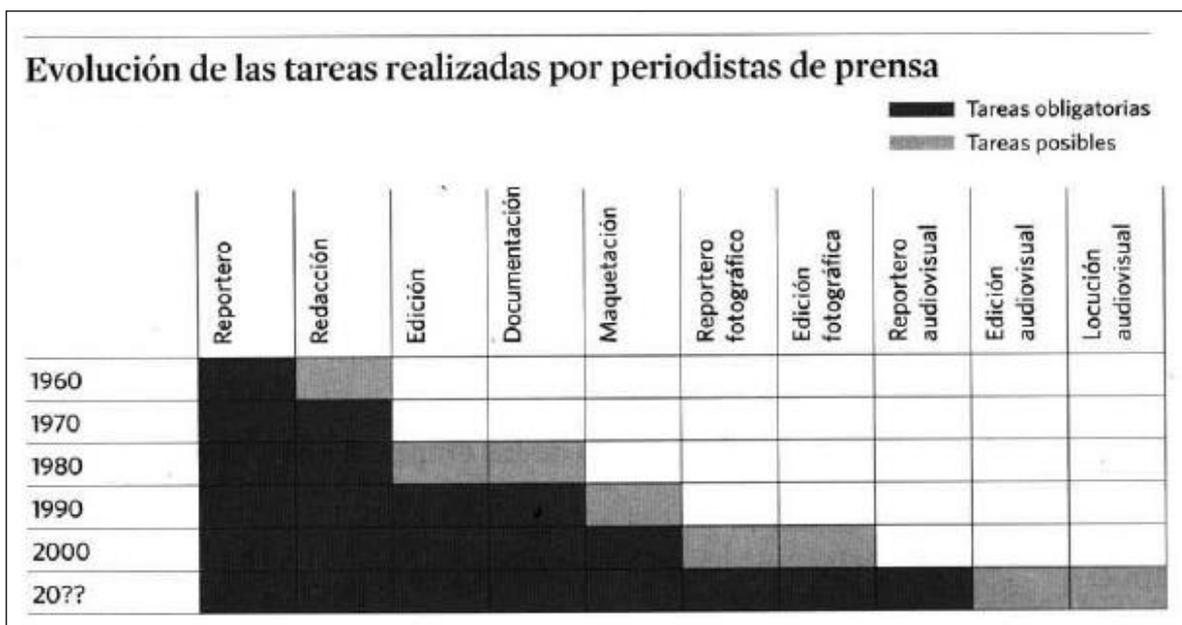


Figura 6. Fuente: Salaverría, R., Negro, S. (2008, p. 48)

1.2.4.4 Dimensión de los contenidos

Como destacan los autores, la última esfera de la convergencia afecta a los contenidos. En este sentido, la convergencia está relacionada con la difusión de unos mismos contenidos para varios medios. Se trata de la transmisión de información multiplataforma, que posibilita la aparición de nuevas narrativas, como las ya explicadas en este trabajo, *transmedia* (Kinder, 1991) y *crossmedia* (Jenkins, 2006).

1.2.5 Principales modelos de negocio de los cibermedios

La incesante reinención de los modelos de negocio y estrategias para generar ingresos de las empresas basadas en la Web²⁰, hace necesaria una constante revisión de las distintas clasificaciones planteadas en este ámbito. López García (2005, 2015) distingue cuatro posibles tipos de cibermedios, en relación a su financiación.

- a) Medios gratuitos de financiación exclusivamente publicitaria.
- b) Medios gratuitos, pero que requieren suscripción, con financiación publicitaria.
- c) Medios de pago.
- d) Modelos mixtos, o modelos que participan de la combinación de cualquiera de las tres opciones anteriores.

Tradicionalmente la prensa ha basado su obtención de ingresos en una doble financiación que implica tanto la venta del producto a los lectores como el recurso a la publicidad (Sonnac, 2009). Sin embargo, Internet ha alterado tanto las prácticas de los consumidores como la de los

²⁰ El experto en *startups* y modelos de negocio online Javier Megías, propone hasta 90 formas de generar ingresos, clasificadas en nueve grandes bloques: Publicidad, Comercio, Suscripción, P2P, Procesamiento de transacciones, Licenciamiento, Datos, Móvil y *Gaming*. “90 formas de ganar dinero que puedes usar en tu modelo de negocio” [Internet] [Consultado 26 de agosto de 2014] Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2013/01/formas-de-ganar-dinero-monetizar-modelo-de-negocio-ingresos/>

anunciantes, provocando cambios en estas dos fuentes de ingresos (Casero-Ripollés; 2010, 2014). En este sentido, como indica López García (2005), los medios de comunicación de referencia se ubican en Internet en un contexto radicalmente diferente de aquel con el que están acostumbrados a competir, por motivos como los siguientes:

- a) En Internet la oferta es infinitamente mayor, por lo que la capacidad de cada medio individual para reivindicar el valor de sus contenidos queda enormemente relativizada.
- b) Cuando un medio de comunicación se propone obtener un beneficio de sus contenidos en Internet ha de competir contra los medios gratuitos, que pueden ofrecer una calidad similar a la de los medios de pago.
- c) Exigir un precio por los contenidos, se trate de un precio económico o de la simple suscripción gratuita supone el riesgo de desaparecer de Internet: *“Un medio que exija suscripción no aparece en los enlaces de Internet, los enlaces a sus contenidos pierden relevancia (dado que la inmensa mayoría de los internautas no podrá acceder a la información) y el medio reduce significativamente la influencia de su información en el público. A corto plazo, el medio de pago cambia beneficios por influencia y a medio plazo se da la paradoja de que el medio de referencia ha dejado de ser un referente, lo cual le resta*

influencia y creatividad, y a su vez le dificulta conseguir nuevos suscriptores” (López García, 2005, p. 189).

En España, el caso de la versión digital de El País resulta bastante descriptivo a este respecto. Como señala Casero-Ripollés (2010) tomando como base las anotaciones de Salaverría (2007), *“Elpaís.com fue pionero en Europa en la introducción del modelo de negocio basado en el pago total. En noviembre de 2002 pasó a cobrar por el acceso a los contenidos de su edición online, exceptuando la portada y los artículos de opinión. La adopción de esta fórmula afectó negativamente a sus ingresos. Por un lado no logró captar la atención del público, puesto que tras dos años de funcionamiento de este sistema el número de suscriptores era sólo de 40.500 personas (Salaverría, 2007). Este descenso de la audiencia condujo a un importante retroceso de la publicidad. En 2005 Prisacom, la empresa editora de Elpaís.com, redujo un 30% sus ingresos por anuncios. En consecuencia el impacto negativo sobre los resultados económicos fue notable, registrando unas pérdidas de 19,3 millones de euros entre 2003 y 2005 (Cea-Esteruelas, 2009). En 2006, con el regreso a la gratuidad, volvieron los números positivos. La apuesta de Elpaís.com puso de manifiesto la solidez de la cultura de la gratuidad en el consumo de información online en España” (Casero-Ripollés, 2010, p. 599).*



Imagen 2. El País Digital en 2004 era un medio de pago.

Fuente: López García, 2005

El problema que afrontaban desde el inicio los medios online y al que todavía no ha podido darse una solución definitiva, reside, como tratamos de explicar, en la necesidad de combinar dos factores que podrían encontrarse opuestos: de un lado la necesidad de competir con medios gratuitos y de otro la obligación de ofrecer contenido de calidad periodística, o como señalaban Cerezo y Zafra ya en 2003 (Cit. Por López García, 2005): *“Dos aspectos centran la búsqueda de iniciativas rentables económicamente por parte de los editores: cómo hacer que los lectores paguen por contenidos que en muchos casos pueden encontrar de forma gratuita en la red y, por otra parte, mantener su función como mediadores entre las fuentes de información y los ciudadanos (2003:8)”*.

En este sentido, Casero-Ripollés incide en la necesidad de buscar nuevos modelos de negocio, ya que, en su opinión, “la publicidad es insuficiente para garantizar los ingresos necesarios a la industria de la prensa en Internet”. Ante la “cultura de la gratuidad” predominante en la Red, que hace a los medios online depender de unos limitados ingresos publicitarios, Casero-Ripollés considera necesario buscar nuevas fórmulas de monetización, centradas en el pago por contenido. *“En la Red se ha consolidado una cultura de la gratuidad, en la que el acceso a la información de actualidad se realiza sin efectuar ningún pago y, además, se genera una resistencia cada vez mayor a éste entre los usuarios (Miguel-de-Bustos; Casado-del-Río, 2010). [...] El arraigo de la gratuidad es tal que el 74% de los usuarios buscaría otro medio de acceso libre si su sitio web favorito decidiera cobrar por las noticias (WAN, 2010). [...] La gratuidad supone un cambio en el modelo de negocio de los diarios, ya que su estrategia debe orientarse a generar grandes audiencias y a monetizarlas después mediante los anuncios (Sonnac, 2009). Algunos defienden que el libre acceso a la información aumentará el consumo de noticias, atrayendo, así, a la financiación publicitaria (Anderson, 2009). La publicidad se convierte en el único recurso de la economía de la prensa, como en el caso de la televisión en abierto y la radio. Eso puede condicionar los contenidos informativos y hacer que éstos deriven hacia una excesiva homogeneización, hacia el predominio de temas triviales y sensacionalistas que busquen el impacto y el entretenimiento, hacia la*

pérdida de la información local y, en suma, hacia un descenso de la calidad del producto periodístico (OCDE, 2010)” (Casero-Ripollés, 2010, p. 598).

El profesor de la Universitat Jaume I plantea cuatro fórmulas de monetización para los cybermedios, que podrían estimular la compra de contenidos por parte del lector:

- Brindar un contenido relevante para las vidas de los usuarios, basado en la personalización y la especialización.
- Potenciar la documentación para mejorar el producto periodístico y ofrecer nueva información.
- Publicar información pública y exclusiva.
- La posibilidad de que las empresas periodísticas acuerden una migración en bloque hacia métodos de pago.

Se han explorado en los últimos años multitud de vías de financiación para los cybermedios. Como señala López García en *“Periodismo digital, redes, audiencias y modelos de negocio”* (2015): *“El público en Internet se ha acostumbrado a que los contenidos digitales sean gratuitos, o a un coste muy bajo. Existen verdaderas dificultades para rentabilizar vía Internet los contenidos provenientes de la industria del entretenimiento (música,*

películas y series de televisión, videojuegos...), sobre todo en países como España, donde la adquisición gratuita de estos productos, sin pasar por el «aro» de la industria cultural, continúa siendo lo más común. Podemos imaginarnos que este problema es aún más acuciante con los contenidos periodísticos, cuya oferta es abundantísima, y que durante casi dos décadas han acostumbrado al público a consumirlos gratuitamente.” (2015, p. 73).

A partir de la dicotomía pago-gratuidad, Internet permite la configuración de diversos modelos de negocio para los cibermedios. Los académicos coinciden en las distintas categorías en las que podemos clasificar a los cibermedios en función de sus modelos de negocio, como demuestran los estudios de Casero-Ripollés (2010) y López García (2015):

1. **Gratuidad (*advertiser-supported*)**: es la fórmula más extendida y convierte a la publicidad en el único recurso de financiación.
2. **Pago total (*pay-wall*)**: se basa en el cobro por el consumo de información y admite fórmulas como la suscripción –anual o mensual- o el pago por uso –*pay-per-use*-, que engloba el pago por día/semana o por artículo leído.

3. **Metered model:** permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos y, una vez superada esta cifra, los lectores deben pagar. La gratuidad actuaría en este caso como gancho, capaz de persuadir al lector a adquirir contenido de pago.
4. **Freemium:** combina el consumo en abierto a las noticias de última hora con el cobro por el acceso a informaciones dotadas de alto valor añadido. El cibermedio *Elmundo.es* ha apostado por esta fórmula con el servicio *Orbyt*
5. **Donaciones:** El modelo de negocio basado en donaciones busca generar ingresos a través de la participación activa de su público, mediante participaciones económicas voluntarias. En España, es el modelo de negocio utilizado por el portal *Periodismohumano.com*.

Uno de los modelos de financiación que se ha popularizado en los últimos años en Internet, vinculado con el anterior, es el de microdonaciones o *crowdfunding*. Las plataformas *kickstarter.com* o en España, *goteo.org* son de referencia en este ámbito. Aunque se trata de un sistema que puede de gran utilidad para arrancar nuevos proyectos, según entiende López García, puede no ser el más adecuado para financiar cibermedios: *El crowdfunding [...] quizás no se pueda adaptar tan fácilmente a una publicación periodística, que lógicamente busca prolongarse en el tiempo.* (2015, p. 79).



Imagen 3. Página de inicio del portal Periodismohumano.com.

Fuente: <http://periodismohumano.com/>.



Imagen 4. Plataforma Orbyt de El Mundo, <http://elmundo.orbyt.es/>.

Fuente: Casero-Ripollés, 2010

- 6. Venta de productos asociados:** Se trata de un modelo de negocio que suele tener buena acogida en España. En definitiva, el objetivo es rentabilizar el éxito de público en Internet vendiendo productos complementarios (como publicaciones impresas). El contenido gratuito publicado en la Red sirve como gancho para ofrecer material complementario de pago, de potencial interés para los usuarios del portal.

Aunque, como señala Goyanes Martínez (2012), “existe consenso entre los académicos en que la mayoría de cibermedios todavía no encontraron una estrategia empresarial y un modelo de negocio con los que

se sientan ampliamente cómodos”, en el momento actual parece que las fórmulas mixtas, como el modelo *freemium*, que combinan cobro y gratuidad, se presentan como una de las soluciones más interesantes.

Es importante destacar, sin embargo que, hasta la fecha, la gratuidad de contenidos y la financiación mediante anuncios publicitarios reina en el panorama mediático online. “La publicidad es la primera fuente de ingresos en la mayoría de ediciones online (Mensing y Rejfeck, 2005; Peng et al., 1999), y se espera mayoritariamente que continúe (Chyi y Sylvie, 2000; Bell, 2005)” (Goyanes Martínez, 2012, p. 419). A pesar de la existencia de, como vemos, modelos de negocio alternativos o complementarios, “los medios de información digital vacilan sobre la adopción de modelos de ingresos distintos al tradicional por publicidad” (Sylvie, 2008).

Dada la hegemonía de los modelos de negocio basados en la publicidad en la industria de la información (también como vemos en el mundo digital), consideramos interesante dedicar un escueto apartado a clasificar y definir los formatos publicitarios más extendidos en la Red que son, a su vez, los más utilizados por los cibermedios. La fórmula utilizada para medir la eficacia de las campañas publicitarias online es la monitorización del comportamiento del lector a través de *cookies* y tecnologías similares. Estos archivos están configurados para obtener información sobre qué anuncios resultan de interés para el usuario, así

como para ayudar a elaborar complejas estadísticas sobre el tráfico de visitas de una determinada web y analizar los índices de audiencia del medio. Si, como hemos visto, la mayoría de cibermedios, aún en el momento en que escribimos estas líneas, generan ingresos a través la exposición de sus lectores a anuncios publicitarios, será lógico pensar que utilicen un elevado número de *cookies* con tal de evaluar la eficacia de las campañas. Como planteamos en una de las hipótesis de partida, el número de *cookies* utilizadas por los medios digitales será significativamente mayor en promedio que las instaladas por el resto de sitios web.

1.2.6 Principales formatos publicitarios utilizados por los cibermedios

Como decimos, la mayoría de cibermedios generan ingresos a través de la publicidad y de la inserción de anuncios en sus portales. Los formatos publicitarios online utilizan *cookies* para observar el nivel de aceptación del receptor y evaluar así la eficacia de cada campaña. La mayoría de la publicidad online es gestionada por terceras empresas, que ofrecen tanto a los medios como a los anunciantes las herramientas necesarias para gestionar los anuncios y analizar los resultados que se obtienen. La casi instantaneidad de las estadísticas –obtenidas en ocasiones a tiempo real-, permite evaluar con inmediatez la idoneidad de cada campaña y la aceptación y efectos del mensaje comunicado en el público objetivo. La

principal empresa en este sector es DoubleClick, propiedad de Google, de la que hablaremos en el siguiente apartado. Existe cierta variedad en los métodos de pago que los medios ofrecen a los anunciantes, aunque normalmente se utilizan los siguientes:

- Pago único.

El anunciante acuerda con el medio un pago puntual o periódico para mostrar su publicidad en el sitio web.

- Pago por clic *pay-per-click* (PPC)

El anunciante paga sus anuncios al medio mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan del anuncio. Normalmente el medio (o la tercera empresa gestora de la publicidad) ofrece al anunciante la posibilidad de crear una cuenta e ingresar una cantidad de dinero. Cada vez que un usuario haga clic sobre el anuncio, se irá restando a esa cantidad el coste por cada clic previamente acordado con el medio.

- Coste por impresión (CPI)

En este modelo el anunciante paga al medio cada vez que se expone su anuncio, con independencia de que el usuario haga clic o no. El anunciante desembolsa la cantidad previamente acordada con el medio cada vez que un consumidor potencial visualiza el anuncio (lo que en la jerga publicitaria se conoce como impresión).

- Coste por mil (CPM)

Es el coste por cada mil impresiones. La industria publicitaria utiliza tradicionalmente esta medida para facilitar los cálculos en medios con grandes volúmenes de tráfico.

FORMATOS POR IMPRESIONES (CPM)*					
Formato	Medidas (pixel)	Peso máx. (kb)	Portada (€/CPM*)	Secciones (€/CPM*)	Rotac. Gral. (€/CPM*)
Supermegabanner	980 x 90	40 Kb	50,00 €	40,00 €	30,00 €
Robapáginas	300 x 250	40 Kb	50,00 €	40,00 €	30,00 €
Botón	300 x 90	30 Kb	20,00 €	15,00 €	12,00 €
Botón	300 x 45	30Kb	10,00€	8,00 €	6,00 €

FORMATOS FIJOS				
Formato	Medidas (pixel)	Peso máx. (kb)	Portada (Fijo 1 mes)	Secciones (Fijo 1 mes)
Banner	300 x 90	30 Kb	3.000 €	2.000 €
Botón	300 x 45	30 Kb	1.800 €	1.200 €
Cintillo	675 x 30	25 Kb	3.000 €	2.000 €

FORMATOS ESPECIALES (CPM)*					
Formato	Medidas (pixel)	Peso máx. (kb)	Portada (€/CPM*)	Secciones (€/CPM*)	Rotac. Gral. (€/CPM*)
Cortinilla	800 x 600 (5 seg.)	50 Kb	65 €	55 €	50 €
Vídeo	Spot (10 seg.)	Consultar	70 €	70 €	70 €

Imagen 5. Tarifas publicitarias de *lasprovincias.es* (2012). Como vemos, el portal ofrece las posibilidades de pago por cada mil impresiones (CPM) y de pago único mensual

- Coste por acción (CPA)

En esta modalidad de pago, el anunciante abona al medio la cantidad acordada cada vez que un usuario realiza una determinada acción. Por ejemplo, un anunciante que tiene como objetivo ampliar su base de datos de clientes potenciales puede escoger desembolsar una determinada cantidad al medio cada vez que un usuario complete un formulario con sus datos personales.

Existe una gran variedad de formatos publicitarios en Internet y que podemos encontrar tanto en la Web como en la llamada Web móvil. Como es lógico, la morfología en que se presentan los anuncios publicitarios (cabe subrayar, siempre a la vanguardia) ha ido evolucionando a medida en que lo ha hecho el propio medio. Así, mientras que en los últimos años hemos observado la consolidación del elemento interactivo y la integración del contenido audiovisual en los cibermedios (facilitado en principio por la tecnología Flash y acrecentado por la estandarización del lenguaje HTML5), la publicidad ha seguido reinventándose constantemente (como señalaba Moliné, *reinwwwentándose*²¹), con tal de sacar el máximo rendimiento a los distintos soportes, con el último fin de llamar la atención del espectador²² y tratar de instaurar su mensaje en la mente del consumidor potencial. Si el primer objetivo del anuncio es impactar, conocer las posibilidades y limitaciones técnicas del medio se convierte en requisito clave del equipo artístico y creativo, que necesita trazar sinergias con campos antaño alejados, como el de la informática. En una WWW en desarrollo, la primera marca en utilizar un novedoso formato tiene la oportunidad de ser recordada por ello²³, por lo que la necesaria y constante

²¹ Moliné exhortaba a la industria publicitaria a reinventarse ante la necesidad de un cambio de modelo, acorde al nuevo paradigma nacido tras el *boom* y posterior crisis de las *puntocom*. *Reinwwwentando la publicidad* se publicó en la revista Anuncios en 2001. Posteriormente, Marçal Moline publicó *Un año después de Reinwwwentando la publicidad*. Ambos documentos están disponibles en: <http://www.moline-consulting.com/despues.html>

²² Bassat, en *El libro rojo de la publicidad* (1993) explica, refiriéndose a la publicidad exterior, que los anuncios han de ser un “puñetazo en el ojo”, que llamen la atención del espectador con tan sólo un vistazo.

²³ “Es mejor ser el primero que ser el mejor”. Así reza la Ley del Liderazgo, primera de *Las 22 leyes inmutables del Marketing* propuestas por Al Ries y Jack Trout (1993). En su opinión, “la cuestión fundamental en marketing no es convencer a los clientes que se tiene el mejor producto, sino en crear una categoría en la que se pueda ser el primero. Es preferible ser el primero que ser el mejor. La Ley del

experimentación en este ámbito ha devenido caldo de cultivo para un sinfín de nuevos formatos publicitarios.

Con tal de establecer una resumida catalogación de los distintos formatos utilizados en la actualidad por los cibermedios, hemos tomado como base la clasificación elaborada por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB)²⁴, que divide los mismos en cuatro categorías: formatos estándar, formatos especiales, *rising stars* y formatos de radio online. Se incluye, tal y como aparece en la clasificación del IAB, una relación de las dimensiones en píxels (anchura x altura) recomendadas para cada formato.

1. Formatos estándar

a. Formatos integrados

i. Robapáginas / Medium rectangle 300x250

Liderazgo se aplica a cualquier producto, cualquier marca o cualquier categoría”. El conocimiento de las oportunidades y limitaciones técnicas del medio puede hacer, por consiguiente, diferenciarse al anunciante del resto de sus competidores e instaurar la marca en la mente del consumidor.

²⁴ La comisión de Formatos publicitarios de IAB es la encargada de analizar el mercado con el fin de fijar y actualizar unos estándares básicos de funcionamiento para el sector publicitario digital. Esta Comisión, formada por empresas que cubren diferentes ámbitos del sector online, se reúne cuatro veces al año para debatir sobre incorporaciones y eliminaciones del listado de estándares y para atender las solicitudes del mercado. Estas empresas son: Adform, AdMotion, Antevenio, ElTiempo.es, Google, Hello, Lealtad Móvil, DG/Media Mind, Microsoft, Ontwice, Orange, Prisa BS, Publimedia Gestión, Publipress, Softonic, Spotify, Taptap, Movistar, Territorio Creativo, Videology, Weborama, Yahoo! y YuMe. Interactive Advertising Bureau. Formatos publicitarios online [Internet] [Consultado 27 de agosto 2014] Disponible en: <http://www.iabspain.net/formatos/> y en <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/>

- ii.** Robapáginas / Square 300x300
- iii.** Robapáginas / Splitscreen 300x600
- iv.** Banner 468x60
- v.** Medio Banner 234x60
- vi.** Medio Banner 234x90
- vii.** Megabanner 728x90
- viii.** (+)Megabanner 900x90 (depende del soporte)
- ix.** Rascacielos / Skyscraper 120x600

2. Formatos especiales

a. Formatos expandibles

- i.** Robapáginas / Medium rectangle 300x250
- ii.** Robapáginas / Square 300x300
- iii.** Banner 468x60
- iv.** Medio Banner 234x60
- v.** Megabanner 728x90
- vi.** Rascacielos / Skyscraper 120x600

b. Formatos flotantes

- i.** Interstitial 800x600
- ii.** Layer 400x400

3. *Rising stars*

- i.** Billboard 900x250
- ii.** Filmstrip. 5 segmentos de 300x600 (300x3000)

- iii.* Portrait 300x1050
- iv.* Slider 950x90 (Expandible hasta 950x550)
- v.* Sidekick 300x250 (Expandible hasta 850x700 desplazando el contenido editorial a la izquierda)
- vi.* Pushdown 970x90 (Expandible hasta 970x415)

4. Formatos de radio online

- a.** Formatos de audio
 - i.** Audio Preroll (cuña)
 - ii.** Audio Instream (cuña)
- b.** Formatos integrados sincronizables
 - i.** Robapáginas sincronizable 300x250
 - ii.** Megabanner sincronizable 728x90
 - iii.** Interstitial sincronizable 640x640
- c.** Formatos de audio (Mobile)
 - i.** Audio (cuña)
- d.** Formatos integrados sincronizables (Mobile)
 - i.** Banner 300x50
 - ii.** Banner 300x250
 - iii.** Preroll 320x249

Tal y como hemos observado, los medios digitales destinan espacios en sus *sites* para insertar publicidad en estos y otros formatos. Presentamos

a continuación una serie de ejemplos que consideramos de interés para el lector.

Los formatos estándar, entre los que se encuentran el Banner (en todas sus modalidades) o los llamados Robapáginas, siguen siendo el formato más extendido en la Web en general, así como en el caso de los cibermedios. Es común encontrar varios tipos de Banner en las portadas de los diarios digitales, adaptados al diseño y composición del portal. En el siguiente ejemplo, podemos observar como hasta tres tipos diferentes de formatos estándar se complementan en la *home* de *Elpaís.com*



Imagen 6. Ejemplo de Rascacielos (1), Megabanner (2) y Robapáginas (3) en *Elpaís.com*.
Fuente: propia

Es interesante observar como las dimensiones de un mismo formato publicitario pueden variar para adaptarse al soporte. El siguiente Megabanner, a diferencia del presentado en la imagen anterior, estaría

incluido en la categoría viii de los formatos integrados y, como queda previsto en la catalogación, excede los límites 900x90, con tal de adaptar el diseño a la interfaz.



Imagen 7a. Ejemplo de Megabanner en *Lavanguardia.com*. Fuente: propia

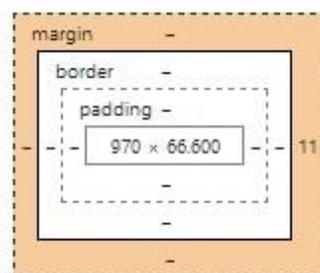


Imagen 7b. Las dimensiones de 970 x 66 exceden las establecidas por el IAB de 900 x 90.
Fuente: propia

Dentro de los formatos especiales, uno de los más utilizados por los cybermedios es el llamado Interstitial. Estos anuncios tienen una gran capacidad para atraer la atención del lector ya que, durante unos segundos,

se superponen al contenido, abarcando el campo de visión del internauta. Como asaltan al visitante sin su consentimiento, a menudo se consideran como intrusivos, por lo que se recomienda que incorporen un botón de cierre anticipado.

Como veremos más adelante, el formato Interstitial tiene además una elevada probabilidad de vulnerar la privacidad de los internautas. Los cibermedios deben obtener el consentimiento informado de los usuarios como paso previo a la instalación de *cookies*. Como estos archivos se instalan en el mismo momento en que carga la página, el formato Interstitial impide durante unos segundos (suficiente tiempo para que se instalen las *cookies*) acceder a la información relativa a la política de privacidad del cibermedio, por lo que el usuario no puede otorgar su consentimiento.



Imagen 8. Ejemplo de Interstitial en *Vilaweb.cat*. Fuente: propia



Imagen 9. Ejemplo de Interstitial en *Lasprovincias.es*. Fuente: propia



Imagen 10. Ejemplo de Interstitial en *Deia.com*. Fuente: propia

Los formatos publicitarios catalogados en la clasificación del IAB no son únicamente característicos de la Web, sino que también se utilizan con frecuencia en la Web Móvil. En la imagen que mostramos a continuación,

podemos observar un Megabanner en la la versión móvil del diario La Razón:



Imagen 11. Ejemplo de Megabanner inferior en la versión para móviles de *La Razón.es*.

Fuente: propia

Si, como hemos acordado (y así tratamos de hacerlo ver con los anteriores ejemplos), el modelo de negocio de los cybermedios se basa en los ingresos generados mediante la publicidad, cabe preguntarse qué

técnicas se emplean para medir la eficacia de las campañas y qué influencia puede tener su uso generalizado en la privacidad de los lectores. Hablaremos a continuación de las herramientas de monitorización conocidas comúnmente como *cookies* y trataremos de explicar por qué cierta polémica les acompaña desde su creación, hasta el punto en que ha sido necesario modificar la legislación europea y española con tal de regular su uso.

Y es que si bien, como explicaremos en el siguiente tema, las *cookies* juegan un papel esencial en el diseño de los cibermedios y pueden ayudar a servir fines tan nobles como la accesibilidad web y el libre acceso a la información, es también cierto que esconden una cara perversa, que las convierte en una de las primordiales herramientas de control y vigilancia en el ciberespacio.

2. Diseño ciberperiodístico y su relación con las cookies

2.1 Del papel a la web

En los últimos años, sirviendo como ejemplo de la denominada transmedialidad característica de la *cultura de la convergencia* acuñada por Jenkins (2006), los medios tradicionales han experimentado una paulatina

transición hacia la digitalización. Además, cabe añadir en este nuevo abanico mediático, los medios periodísticos inherentes a la Red, nacidos no como analogía de los medios tradicionales, sino en el seno de la Web.

Los nuevos soportes digitales y sus plausibles diferencias con las versiones en papel han sido motivo de multitud de estudios que tratan de abordar, desde distintas disciplinas, la configuración del diseño de los cibermedios. Probablemente los ámbitos estudiados con más profundidad en el ámbito del diseño de los medios digitales han sido los estudios sobre usabilidad y los estudios dedicados a la arquitectura de la información.

Así lo señalan Ramón Salaverría y Francisco Sancho (2007) cuando subrayan que, a pesar de la escasez de análisis académicos sistemáticos sobre el diseño ciberperiodístico, estudios como los de Nielsen (1995, 2000), Krug (2000) y Sachs y McClain, (2002) sobre usabilidad o análisis como los de Rosenfeld y Morville (2006), Reiss (2000) o Van Dijk (2003) en materia de arquitectura de la información, *“permiten definir las peculiaridades que, más allá de la obvia diferencia de soporte, caracterizan al diseño ciberperiodístico respecto de su predecesor en el papel y también del diseño de medios audiovisuales.”*

En este sentido, los autores de la Universidad de Navarra señalan cuatro rasgos principales que describen las diferencias fundamentales entre el diseño periodístico tradicional y el ciberperiodístico. Reproducimos aquí tales diferencias, ya que consideramos de interés para este estudio remarcar la importancia del desarrollo web en los cibermedios, así como su influencia en el proceso de comunicación:

- a) *Navegación frente a lectura.* Los cibermedios, a diferencia de lo ocurre en las ediciones impresas, no están diseñados con la intención de que sus contenidos sean leídos de forma continua y lineal, sino para su consulta libre y no lineal. Así pues, frente al referente de la lectura occidental impresa basada en el libro el que se basan los medios tradicionales, el cibermedio sigue una estructura basada en el hipertexto, donde el lector tiene la libertad de crear su propio itinerario de lectura, de acuerdo a sus intereses, sin estar supeditación a la estructura jerárquica tradicional.

- b) *Multimedia frente a bimedia.* Según los autores, los periódicos y revistas en papel han mantenido desde el siglo XIX hasta nuestros días un diseño que se puede calificar de *bimedia*: combinan únicamente dos códigos lingüísticos, el textual y el icónico. Los cibermedios, de otro lado, permiten experimentar con una amplia

variedad de recursos comunicativos como, por ejemplo: textos, imágenes fijas y en movimiento y sonidos.

- c) *Profundidad frente a extensión.* La limitación del espacio característica del diseño periodístico tradicional (que los autores definen como extensión), es sustituida en el contexto digital por un diseño más elástico donde ya no importa tanto el espacio disponible en cada página, sino la profundidad hipertextual de cada unidad informativa.
- d) *Arquitectura frente a diseño.* En el diseño ciberperiodístico, a diferencia del diseño en papel, tienden a primar otros factores por encima del componente puramente estético, como la rapidez y sencillez de la navegación.

El florecimiento de géneros periodísticos en la Red, la expansión de la denominada Web 2.0, donde el usuario asume el papel protagonista, la sofisticación de las herramientas de medición y análisis de audiencias y la aparición de nuevos modelos de negocio online generan un escenario de intensa ebullición, donde las prácticas periodísticas en la Red no dejan de reinventarse. Como señala David Parra (2008), “*Hasta tal punto resulta intensa esta mutación que asistimos al solapamiento de cuatro generaciones ciberperiodísticas, algo inédito en la historia de los medios*”

de comunicación”. Según el autor, una vez superada la primera generación de pioneros en la Red, que se desarrolla en la primera mitad de los años 90, ahora mismo coexisten las siguientes:

- *“Segunda generación, que llega con el desembarco masivo de las empresas periodísticas en internet, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa.*
- *Tercera generación, relacionada con la información on line de pago iniciada a comienzos del siglo XXI con alguna notable excepción como The Wall Street Journal y su modelo de pago total.*
- *Cuarta generación o generación del ciberperiodismo móvil que, en la práctica, arranca a mediados de esta década.*
- *Quinta generación, correspondiente al fenómeno de los blogs, en pleno proceso de conformación en su faceta estrictamente periodística.*
- *Y a este panorama hay que añadir lo que podríamos llamar una generación alternativa: los periódicos bajo demanda. En realidad, cuanto todavía no se han consolidado las anteriores se despliegan*

otras nuevas generaciones que contribuyen a incrementar el clima de indefinición”. (Parra et al., 2008).

Bella Palomo describe en el capítulo “Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad” en *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Palomo, 2005) los grandes retos del diseño web periodístico en el siglo XXI, apuntando entre ellos el desarrollo de las posibilidades multimedia, la puesta en práctica de la vertiente minimalista, la responsabilidad por parte de los cibermedios de sorprender constantemente a sus lectores para mantener su fidelidad y la necesidad de incrementar la participación de los usuarios, así como de enfatizar los contenidos exclusivos.

En su opinión, *“la inmediatez de la Web ha reforzado la importancia del contenido y ha fijado unas prioridades que han cuestionado el valor de la creatividad en el diseño digital, ya que en ningún caso la apariencia debe superar en protagonismo a la funcionalidad del sitio*”. (2005, p. 187).

2.2 Transformación del diseño ciberperiodístico

La mayoría de expertos acuerdan que 1994 fue el año en que se puso en funcionamiento el primer medio digital en España²⁵. Desde ese momento, la evolución de su diseño ha experimentado una transformación estrechamente ligada con los avances tecnológicos. Como explica José Ignacio Armentia (2007, p. 36) y así lo reseña Ana Serrano Tellería en su Tesis Doctoral (2010, p. 71), en 1999 la mayoría de la prensa española ya había lanzado con mayor o menor acierto su portal en la Web. *“En esta primera época se puede hablar de “protodiseños” para ya, a comienzos del siglo XXI, poder afirmar que la inmensa mayoría de los diarios disponían de una versión en Internet”* (Serrano, 2010). Entre los años 2000 y 2001 se fueron fijando una serie de características visuales comunes, entre las que se pueden destacar, como explica Armentia en *“La lenta evolución del diseño periodístico en la Red”* (2007):

1. Progresiva distinción entre el contenido impreso (volcado) y el propio.
2. Aparición de los menús de navegación laterales y superiores.

²⁵ Como indica Ramón Salaverría, en septiembre de 1994 comenzó a publicarse en España un sitio web informativo, el *Boletín Oficial del Estado* que inauguraría la historia de la prensa española en Internet. Sin embargo, puede que el BOE no fuera el primer cibermedio: *“En honor a la verdad, puede que el BOE no fuera exactamente el primer cibermedio español. Algunos autores han detectado, por ejemplo, una efímera presencia anterior en la red Servicom de una revista cultural valenciana, El Temps, desde alguna fecha no concretada del verano de aquel mismo año (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999: 20)”* (Salaverría, 2005).

3. Estructuración de la página en tres o cuatro áreas, con una específica para la presentación del contenido.
4. Aumento del empleo de imágenes.
5. Aparición de los primeros gráficos Flash.
6. Tímida experimentación con archivos multimedia.
7. Rápido incremento de servicios para y con el lector.

Salaverría y Sancho (2007) distinguen cuatro etapas diferenciadas que ha experimentado el diseño ciberperiodístico desde su nacimiento en España. En su opinión, podemos distinguir entre:

2.2.1 Etapa de experimentación (1995-1998)

Donde por primera vez en España se trataba con términos hasta la fecha desconocidos por el gran público, como “navegación”, “hipertexto” o “usabilidad”. El desarrollo técnico de los cibermedios en esta época era llevado a cabo por los propios periodistas: pioneros que

comenzaban a prestar atención al potencial del nuevo medio digital. Es una época de ensayo y error en cuanto al diseño de los portales. No existían entonces patrones estandarizados sobre los que basar la estructura de los sitios web, por lo que los nuevos medios digitales experimentaron con distintos tipos de diseños y opciones de navegabilidad, buscando la fórmula de sacar el máximo rendimiento a los portales.



Imagen 12. *El País* el día de su estreno en Internet (04/05/1996).

Fuente: Salaverría, R.; Sancho, F. (2007).



Imagen 13. Portada de *Elpais.es* el día en que cumplía la primera década en la Red (04/05/1996). Fuente: Salaverría, R.; Sancho, F. (2007)

2.2.2 Etapa de homogeneización (1998-2001)

El año 1998, con el nacimiento de herramientas como el motor de búsqueda Google, Internet pasó de ser una herramienta reservada al ámbito científico y académico para extenderse al público general. Las extraordinarias expectativas económicas que prometía Internet (que generarían la burbuja y posterior crack de las puntocom), hicieron que empresas de todos los sectores se sintieran atraídas por la Red y decidieran tener presencia el ciberespacio. Como indican los autores, *“El diseño de cualquier cibermedio estaba a la distancia de un clic. Por tanto, resultaba sencillo escudriñar modelos excelentes, e imitar sus recursos y fórmulas. Incluso los propios entresijos técnicos de esos*

sitios estaban al alcance de cualquier diseñador con mínimos conocimientos sobre lenguajes informáticos. El reto ya no era inventar un medio desde la nada, sino aprovechar los hallazgos que otros (y uno mismo) ya habían realizado. Los diarios digitales explotaron a fondo esa posibilidad. De la noche a la mañana, el anterior abigarramiento gráfico y estructural de los diarios digitales devino en homogeneización y, en ocasiones, incluso en diseños prácticamente clónicos” (Salaverría, R.; Sancho, F; 2007, p. 13). El entusiasmo que contagiaba el nuevo medio, hizo que muchos diarios digitales desarrollaran sus plataformas online, de modo que al terminar el siglo XX, la práctica totalidad de los diarios impresos españoles disponía de un sitio web.

2.2.3 Etapa de inmovilismo (2001-2005)

Con la crisis generada tras el estallido de la burbuja de las puntocom (entre 1999 y 2001), quebraron gran cantidad de empresas basadas en Internet. Así, al frenesí de la etapa anterior, donde proliferan los nuevos cibermedios, los medios digitales en España vivieron una época de inmovilismo absoluto. Sin embargo, cabe subrayar que este frenazo digital “no impidió [...] que algunos de esos grandes diarios digitales perseveraran en su afán por experimentar, siquiera modestamente, con nuevas fórmulas y géneros periodísticos”

(Salaverría, R. y Sancho, F., 2007, p. 15). En este periodo se popularizaron herramientas como Flash, que permite generar e insertar animaciones web y se apostó por el formato de infografía interactiva, dando paso a géneros como el reportaje multimedia.

2.2.4 Etapa de renovación (desde 2005)

Desde el año 2005, una vez superada la crisis de las puntocom, Internet vive un renacimiento especial. Con el nacimiento de la Web 2.0, la mayoría de cibermedios rediseña sus sitios web denotando, según los autores, un cambio de tendencia “en virtud del cual los cibermedios se aprestan a vivir una etapa que se adivina como la de su definitiva consolidación empresarial y editorial” (Salaverría, R.; Sancho, F.; 2007, p. 17). La mejora de las condiciones en el contexto económico, el crecimiento de la inversión publicitaria y el éxito de los contenidos audiovisuales, promovieron durante estos años una renovación generalizada del diseño de los medios de comunicación digitales, caracterizada por:

- Ampliación al formato de 1.024 píxeles de anchura (de 800).
- Apuesta por la navegación por contenidos como alternativa a la tradicional navegación por secciones, sustituyendo la barra lateral de navegación por un friso horizontal de secciones en la parte superior.

- Enriquecimiento multimedia
- Apertura de los comentarios y aportaciones de los lectores.
- Apuesta por el formato *weblog* y uso de servicios de la Web 2.0.
- Multiplicación de los elementos referenciales y de datación.
- Inserción de enlaces en el cuerpo del texto de las informaciones.

2.2.5 Periodismo digital y comunidad de usuarios ¿penúltima etapa?

La expansión de las redes sociales y la influencia directa de estas nuevas plataformas en la transmisión de información ciberperiodística, unidas al perfeccionamiento de las herramientas de medición y análisis de audiencias basadas en tecnologías de seguimiento y monitorización del comportamiento, nos hace plantearnos la posibilidad de nuevas etapas en el diseño ciberperiodístico. Podemos observar, de hecho, como tanto la forma en que se organiza la información, la importancia que se le da a determinados contenidos o incluso la manera de redactar los mismos, podría obedecer a una lógica que tenga como prioridad la participación de la audiencia y la viralización de contenidos. Recordemos que el modelo de negocio principal de los cibermedios sigue basándose en la inversión publicitaria y, por tanto, la búsqueda de visitas –audiencia- a la página configura uno de los objetivos fundamentales de cualquier medio. En definitiva, la lógica que subyace a la premisa: mayor número de visitas es

igual a mayor inversión publicitaria, que parece reinar en la mayoría de cibermedios, unida a la celeridad informativa que parece demandarse, podría, en nuestra opinión, desembocar en prácticas perniciosas (información no contrastada o poco rigurosa, excesivo amarillismo, contenido “encapsulado” para ser consumido en el momento, alternancia entre “noticias serias” y “noticias virales”, etc.).

Noticias más leídas El Mundo 16/09/15	Sensacionalismo	Apta para Twitter <=140 caracteres			
		Violencia / Sexo	Caracteres	Link	Mención (vía @elmundoes)
1. 'Eres una españolita de mierda'	SI	33	22	15	70
2. Perera herido muy grave en el vientre	SI	38	22	15	75
3. El 'Washington Post' se pregunta si 'la nieta de un taxista puede ayudar a salvar la Monarquía española'	NO	106	22	15	143
4. Emilia Clarke, de Juego de Tronos, ya está harta de las escenas de sexo	SI	73	22	15	110
5. 'Pecadores' desnuda a 'Adán y Eva' hasta la madrugada	SI	55	22	15	92
6. Rompesuelas muere lanceado en medio de grandes protestas y el torneo es declarado nulo	SI	88	22	15	125
7. Fernando I de Habsburgo, el hermano desterrado de Carlos V que se convirtió en emperador	NO	91	22	15	128
8. España prolonga su leyenda	NO	30	22	15	67
9. Dime en qué comunidad vives y te diré cuánto gastas	NO	56	22	15	93
10. Siete cosas que una mujer no puede hacer en Arabia Saudí	NO	61	22	15	98

Tabla 3. Noticias más leídas en El Mundo el día 16/09/15. Las primeras posiciones las ocupan noticias con contenido explícito violento o sexual. Los caracteres del titular son adecuados en su mayoría para compartir la noticia en Twitter (titular + link + mención <=140 caracteres) y generar viralidad.

Fuente: propia.



Imagen 14. La celeridad demandada en redes sociales y la batalla por ser el primer cibermedio en cubrir la actualidad (que se traduce en mejor posicionamiento SEO, mayor número de visitas y como consecuencia mayor potencial ingreso publicitario) hace que con frecuencia encontremos noticias con escasa información. En la imagen anterior observamos una noticia publicada por Faro de Vigo con dos renglones de cuerpo. Fuente: propia.

2.3 Las cookies como herramienta de personalización

En el ámbito de las tecnologías multimedia, el término *cookie* se utiliza para dar nombre a un pequeño paquete de datos que se descarga en el equipo terminal del usuario a través del navegador web²⁶. Cada vez que el usuario carga de nuevo la página web, el navegador manda el paquete de datos de vuelta al servidor y notifica la actividad previa del usuario en dicha web. Podemos decir que las galletas informáticas tienen como

²⁶ Colaboradores de Wikipedia. HTTP cookie [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2013 [Consultado el 5 de septiembre de 2013]. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie#cite_note-1>.

objetivo recordar a los sitios web la actividad de sus usuarios, con el último fin de personalizar la navegación.

2.3.1 ¿Qué son las cookies?

Manuel Castells, en *La Galaxia Internet*, define las *cookies* como: *“Marcadores digitales que los sitios web colocan automáticamente en los discos duros de los ordenadores que se conectan a ellos. Una vez se ha insertado la cookie en un ordenador, todos los movimientos on line realizados desde dicho ordenador son grabados automáticamente por el servidor del sitio web que la colocó (Castells, 2001a, p. 196).*

En la misma línea, el sitio web de referencia en este ámbito www.allaboutcookies.org , al que enlazan muchos de los más importantes medios de comunicación online, empresas e instituciones en su política de privacidad²⁷, define las *cookies*, en su versión en castellano, del siguiente modo: *“Las cookies son usualmente pequeños archivos de texto y se almacenan en el directorio del navegador de tu ordenador o en las subcarpetas de datos de programa. Las cookies se crean cuando utilizas tu navegador para visitar un sitio web que las utiliza para hacer un*

²⁷ Como, por ejemplo: Google, Yahoo, Microsoft, Ask.com, Badoo, etc. Fuente: Alexa

seguimiento de tus movimientos por el sitio, ayudarte a indicarte dónde dejaste la navegación, recordar tu inicio de sesión y selección de tema, preferencias y otras funciones de personalización. A menudo las cookies son indispensables en las webs que tienen bases de datos muy grandes, requieren inicio de sesión, tienen temas personalizables y otras funciones avanzadas. Las cookies se crean cuando el navegador de un usuario carga una página concreta. Esta página envía información al navegador, que crea entonces un archivo de texto. Cada vez que el usuario regresa a la misma página, el navegador recupera este archivo y lo envía al servidor de la página. La página web que el usuario está visitando no es la única que crea las cookies, sino que también lo hacen otras webs que desarrollan anuncios, herramientas u otros elementos presentes en la página que está siendo cargada. Esas cookies regulan cómo deben aparecer los anuncios o el funcionamiento de las herramientas y otros elementos de la web”²⁸.

2.3.2 Breve historia de las cookies

El término *cookie* deriva de *magic cookie* (galleta mágica) y se refiere al paquete de datos que un dispositivo recibe y manda de nuevo sin

²⁸ [Internet] [Consultado el 6 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://www.allaboutcookies.org/es/galletas/>.

modificación. Las *magic cookies* aparecen en la escena informática en junio de 1994, de mano del programador Lou Montulli.

Hasta ese momento, todas las visitas a un sitio web eran como la primera, ya que no existía una forma de registrar el comportamiento de los usuarios en sesiones anteriores. Cualquier transacción comercial tenía que empezar y terminar en una sola visita y los usuarios tenían que seguir una y otra vez el mismo itinerario de clics para adquirir un producto. “*Era como visitar una tienda donde el dependiente tiene amnesia*” (Schwartz, 2001).

La solución pasaba por hacer que los sitios web colocaran un pequeño archivo en el ordenador de cada visitante, que monitorizaría su comportamiento. Montulli llamó a su nueva tecnología “*persistent client state object*”, pero tenía un nombre más pegadizo en mente, un nombre que derivaba de las primeras etapas de la informática. Cuando los ordenadores transmiten pequeños paquetes de código para fines tales como la identificación, los primeros programadores denominaron a este intercambio de datos “*magic cookies*”. Montulli bautizó su invento con un nombre que desciende directamente de aquel concepto: *cookie*.

En ese momento, Montulli trabajaba para Netscape Communications, que estaba desarrollando una aplicación de correo comercio electrónico

para la empresa MCI Inc. Los técnicos de MCI buscaban para su nueva plataforma una solución que les permitiera almacenar los datos de sus usuarios durante las transacciones comerciales en la web. Las *cookies* respondieron satisfactoriamente al problema, implementando por primera vez un *carrito de la compra virtual (virtual shopping cart)*.

Junto al programador John Giannandrea, Montulli desarrolló la especificación inicial de *cookies* para Netscape ese mismo año. La versión 0.9beta de Mosaic Netscape, lanzado el 13 de octubre de 1994, permitía el uso de *cookies*. En octubre de 1995, la versión 2 del navegador Internet Explorer integraba compatibilidad con *cookies*.

Las *cookies*, sin embargo, no eran conocidas por la mayoría de los usuarios de Internet de la época. En los navegadores, las *cookies* se aceptaban por defecto, por lo que no se les notificaba a los usuarios de la presencia de *cookies* en el sitio web que estaban visitando.

Sin embargo, el tema saltaría a la opinión pública el 12 de febrero de 1996, cuando el Financial Times publicó el artículo “*This Bug in Your PC is a Smart Cookie*” (Jackson, T.; 1996), donde se cuestionaría por primera vez la privacidad de los internautas con respecto al uso de las *cookies*. El tema sería al día siguiente reproducido por la prensa estadounidense, a

través del artículo “*We Cookies May Be Spying on You.*” (Gomes, L.; 1996, citado en Donaldson, D.; 2008).

Ese mismo año, las *cookies* y sus potenciales implicaciones con la privacidad recibieron gran atención por los medios de comunicación, llegando a discutirse su uso en dos ediciones consecutivas de la Comisión Federal de Comercio norteamericana, en los años 1996 y 1997.

En 1996 el seguimiento publicitario a través de *cookies* era un importante debate. Como indica Montulli en su blog: “*Los usuarios estaban molestos con estas práctica y pedían cambios. El seguimiento a través de sitios web no era en absoluto la función para la que las cookies habían sido diseñadas; fueron diseñadas con la intención contraria, pero ¿qué se podía hacer en ese momento para solucionar el problema? Una de las soluciones que se nos ocurrió fue la de añadir formas de control para dar a cada usuario la posibilidad de gestionar qué cookies aceptar y de quién. La gran pregunta en ese momento era si desactivar o no por completo las cookies de terceros*”²⁹. (Montulli, 2013).

²⁹ Traducción propia del original: “Users were upset with the practice and asking for change. Tracking across websites was certainly not what cookies were designed to do, they were designed with the opposite intention, but what could be done at that point to fix the problem? One of the solutions we came up with was to add controls to give each user control over what cookies to accept and from whom. The big question at the time was whether or not to disable 3rd party cookies completely or not”. *The reasoning behind web cookies*; Montulli, 2013. [Consultado el 22 de enero de 2014]. Disponible en: <<http://www.montulli-blog.com/2013/05/the-reasoning-behind-web-cookies.html>>.

Surgió, como consecuencia del debate público y con tal de asegurar la protección de los datos de los usuarios de Internet, la necesidad de desarrollar estándares que formalizaran el desarrollo y uso de las *cookies* en adelante.

Con motivo de la polémica, se formó un grupo específico en el IETF (Internet Engineering Task Force) encargado de gestionar las especificaciones técnicas que, en adelante, deberían de cumplir las *cookies*. Pronto se decidió adoptar las directrices asumidas por Netscape como punto de partida. En 1996 el grupo de trabajo identificó las *third-party cookies*, o *cookies* de terceros, como una considerable amenaza a la privacidad, advirtiendo del peligro de permitirse por defecto en los navegadores, ya que podían atentar contra la privacidad de los usuarios de Internet.

Las agencias de publicidad, sin embargo, ya estaban utilizando en ese momento *cookies* de terceros. Netscape e Internet Explorer hicieron caso omiso a las recomendaciones aconsejadas por el grupo de IETF y los estándares del trabajo RFC 2109³⁰ fueron sustituidos por el RFC 2965³¹ en

³⁰MONTULLI, L. *RFC 2109 HTTP State Management Mechanism* Network Working Group. IETF. Netscape Communications, Febrero de 1997 [Internet] [Consultado el 9 de septiembre de 2013] Disponible en: <<http://tools.ietf.org/html/rfc2109>>.

³¹MONTULLI, L. *RFC 2965 HTTP State Management Mechanism* Network Working Group. IETF. Netscape Communication, Octubre de 2000 [Internet] [Consultado el 9 de septiembre de 2013] Disponible en: <<http://tools.ietf.org/html/rfc2965>>.

el año 2000 y posteriormente por el RFC 6265³² en el 2011, mucho más permisivo con el uso de las *cookies*.

Como señala Montulli, él tuvo la última palabra sobre la desactivación o no de las *cookies* de terceros. Finalmente tomó la decisión de permitir este tipo de archivos, apoyando su tesis en la siguiente reflexión:

“Cualquier empresa que tuviera la capacidad de realizar un seguimiento de los usuarios a través de gran parte de la Web, habría de ser necesariamente una gran empresa, visible públicamente. Las cookies pueden ser vistas por los usuarios, por lo que ninguna empresa de seguimiento podría esconderse de la opinión pública. De esta manera el público tiene un mecanismo de retroalimentación natural para restringir el acceso a aquellas empresas que quieren realizar un seguimiento sobre ellos.

Si se hubieran desactivado las cookies de terceras empresas, las agencias publicitarias habrían usado otros mecanismos para conseguir los mismos objetivos, y este mecanismo no hubiera tenido el mismo nivel de

³² BARTH, Adam. *RFC 6265 HTTP State Management Mechanism*. Internet Engineering Task Force (IETF) Abril de 2011. [Internet] [Consultado el 5 de septiembre de 2013] Disponible en: <<http://tools.ietf.org/html/rfc6265>>

visibilidad y control que las cookies. Estaríamos evitando un problema para generar otro.” (Montulli, 2013).³³

Con la adopción de estos dispositivos de almacenamiento y recopilación de datos por parte de los sitios web en general y en el caso que nos atañe, de los cibermedios, la Web se convierte en un espacio de monitorización extraordinaria donde a menudo se vulnera la privacidad de los datos de los lectores. Como veremos más adelante, es por esto necesaria la puesta en marcha de iniciativas que se encarguen de regular el uso de las *cookies* por parte de los sitios web y de velar por la seguridad de los datos de los usuarios de Internet.

Existe un amplio debate al respecto, ya que la Unión Europea tiene una política mucho más estricta de protección de privacidad que la de Estados Unidos. Castells ya adelantaba en el año 2000 que *“la capacidad tecnológica de la legislación europea es muy débil. Hay muchas formas de escaparse de esa legislación. Por ejemplo, a Yahoo o America On Line, fuera de sus redes europeas, no los controla la legislación europea y,*

³³ Traducción propia del original: Any company that had the ability to track users across a large section of the web would need to be a large publicly visible company. Cookies could be seen by users so a tracking company can't hide from the public. In this way the public has a natural feedback mechanism to constrain those that would seek to track them. If 3rd party cookies were disabled ad companies would use another mechanism to accomplish the same thing, and that mechanism would not have the same level of visibility and control as cookies. We would be trading out one problem for another. *The reasoning behind web cookies*; Montulli, 2013. [Consultado el 22 de enero de 2014]. Disponible en: <<http://www.montulli-blog.com/2013/05/the-reasoning-behind-web-cookies.html>>.

aunque usted sea europeo, está conectado a una red global. Y si cualquier empresa, cualquier portal de este tipo, dispone de la información, puede vendérsela a cualquier empresa europea. El hecho de estar en una red global quiere decir que no hay privacidad. Éste es uno de los aspectos más importantes” (Castells, 2000b).

A día de hoy, las discrepancias entre la política de privacidad en el ciberespacio propuestas por la legislación europea y estadounidense siguen siendo remarcables. En este sentido, el *Borrador para los Estándares Internacionales en Política de Privacidad*, propuesto en Madrid en 2009³⁴ ha sido críticamente contestado por la Comisión Federal de Comercio Estadounidense hasta en dos ocasiones^{35 36}, en una disputa que todavía no ha finalizado y de la que se han hecho eco distintos medios de comunicación. (Abellán, 2013).

Como indica Lawrence Lessig, *“todo lo que los usuarios hacen en Internet produce datos. Estos datos son extremadamente valiosos para las entidades privadas ya que permiten conocer en todo momento lo que los*

³⁴ International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners, Madrid, 2009. [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en:

http://www.privacyconference2011.org/htmls/adoptedresolutions/2009_Madrid/2009_m1.pdf

³⁵ Informal Note on Draft EU General Data Protection Regulation (December 2011). [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en:

<http://ep00.epimg.net/descargables/2013/07/21/d9d751c9b66cad403d4d2903c993cc63.pdf>

³⁶ Informal Comment on the Draft Data protection Regulation and Draft Directive on Data Protection in Law Enforcement Investigations. [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en:

<http://ep00.epimg.net/descargables/2013/07/21/849c9e0486f3300b007ba7cd1c9b6412.pdf>

internautas piensan y dicen y, por tanto, qué productos vender y cómo”
(Lessig, 2006, p. 216).

El precio asequible de muchas de estas herramientas que permiten monitorizar la navegación de los usuarios en el sitio web, como la gratuita Google Analytics, hace que la mayoría de sitios web, sobre todo los destinados a la comercialización de bienes y servicios, consideren fundamental su instalación. Además, muchos de los cibermedios principales en España, financiados mediante la publicidad, recurren a servicios más complejos, como los ofrecidos por empresas como Comscore o Nielsen para la medición y análisis de audiencias, con tal de ofrecer a los anunciantes información detallada sobre sus lectores y ajustar los precios de sus tarifas publicitarias.

2.3.3 Usos de las cookies por los cibermedios

Prácticamente desde la invención de las *cookies*, las empresas de medición y análisis de audiencias, así como los editores de contenido y agencias de publicidad, visualizaron el potencial de estas herramientas y las incorporaron a sus servicios. Como señala Montulli, “*Las grandes agencias publicitarias, en particular DoubleClick, empezaron a utilizar cookies de*

*terceros para realizar un seguimiento sobre los navegadores web de manera individualizada, a través de todos los sitios que utilizaban DoubleClick para mostrar anuncios. No se hacía un seguimiento con la intención de identificar el nombre de los usuarios, sino para asegurarse de que los usuarios no veían el mismo anuncio dos veces, así como para conocer el número de usuarios que había visto un anuncio en particular. Finalmente, los anuncios fueron adaptados para reflejar los hábitos de navegación de los identificadores únicos. Si un usuario en el pasado había utilizado su explorador para ver kayaks y raquetas, se les mostrarían anuncios sobre artículos deportivos, kayaks y raquetas”.*³⁷

La compañía publicitaria DoubleClick³⁸, especializada en Internet, fue pionera en incorporar a sus servicios el uso de las *cookies* con el objetivo de medir audiencias y personalizar la publicidad. Fue fundada en

³⁷ Traducción propia del original: Big ad companies, in particular DoubleClick, started using 3rd party cookies to track a browser uniquely across all of the sites that used DoubleClick to serve ads. The use of the tracking wasn't to actually identify the name of a user, but to make sure they didn't see the same ad every time or to track the number of unique users that saw a particular ad. Eventually the ads were customized to reflect the browsing habits of the unique identifiers. If a browser had looked at kayaks and racquetball racquets in the past then they were given ads for sporting goods and kayaks and racquets. *The reasoning behind web cookies*; Montulli, 2013. [Consultado el 23 de enero de 2014]. Disponible en: <<http://www.montulli-blog.com/2013/05/the-reasoning-behind-web-cookies.html>>.

³⁸ DoubleClick se convirtió desde su nacimiento en el líder mundial de la publicidad online. Las empresas de capital privado Hellman & Friedman y JMI Equity, compraron DoubleClick en julio de 2005. A diferencia de muchas otras compañías nacidas en la web, sobrevivió a la crisis de las puntocom. En marzo de 2008, Google compró DoubleClick, en una polémica operación que sería acusada de monopolística por compañías de la competencia como Microsoft. La transacción se llevó a cabo por 3.100 millones de dólares, doblando la cantidad por la que adquirió herramientas más conocidas por el público general, como Youtube. En la actualidad, empresas especializadas en publicidad online como Bluekai, Adnetik, Chartbeat, Digilant, Cxsense, Nielsen o Comscore, compiten con DoubleClick ofreciendo servicios de investigación y análisis de audiencias, gestión de anuncios y publicidad comportamental.

1996, justo cuando las *cookies* ganaban notoriedad en la escena pública y en el preciso momento en que empezaron a nacer los cibermedios. No es por esto de extrañar que las trayectorias de los medios digitales y las agencias publicitarias de Internet que basan sus análisis en el uso de las *cookies* vayan de la mano.

En España, el uso de las *cookies* de terceras empresas como herramienta para gestionar la publicidad online pronto comenzaría a utilizarse por los principales cibermedios. Utilizando el servicio *Internet Archive*, que acumula un interesante archivo de sitios web del pasado, hemos podido comprobar que a finales de 2001 el sitio elpais.es ya instalaba en el navegador de sus lectores la *cookie* de DoubleClick³⁹. Es probable que los diseñadores del portal aprovecharan el rediseño de la web que se llevó a cabo en Febrero de 2001 para incorporar este nuevo servicio, que siguen utilizando en 2014.

³⁹ En 2001 la publicidad de El País Digital era gestionada por la unidad del Grupo Prisa *Gerencia de Medios* (GDM). En el informe anual de 2002 se hace referencia a los excelentes resultados de las distintas campañas de publicidad online llevadas a cabo el año anterior: “*GDM, que fue pionera en la comercialización de la publicidad interactiva, gestionó durante el pasado año diversas campañas en soportes digitales, que lograron excelentes resultados en cuanto al número de contactos*”. Grupo Prisa, *Informe Anual 2002*. [Internet] [Consultado 24 de enero de 2014] Disponible en: http://www.prisa.com/upload/ficheros/cuentas-anales/memoria2001_es/unidades/gdm.html



Imagen 15a. Diseño del portal *El País Digital* el 02/02/2001. Fuente: Internet Archive



Imagen 15b. Diseño del portal *El País Digital* el 24/02/2001. Es probable que se aprovechara el rediseño del medio para incorporar *cookies* publicitarias. Fuente: Internet Archive

Las *cookies* tienen una gran influencia en el diseño ciberperiodístico. Además de su ya imprescindible presencia en la gestión de los anuncios, el uso de estas herramientas ayuda a los administradores de los sitios web a conocer en profundidad a sus usuarios, obtener información casi instantánea sobre cuáles son las noticias más leídas, qué itinerario de navegación han seguido los lectores hasta llegar al cibermedio o cuántas veces y con qué frecuencia un usuario visita el sitio web. De otro lado, hay que tener en cuenta las aplicaciones de las *cookies* en los nuevos dispositivos móviles, así como en aspectos relacionados con la accesibilidad web y, en definitiva, la mejora de la experiencia de navegación.

2.3.4 Aplicaciones de las cookies en el diseño de los cibermedios

Las *cookies* permiten a los cibermedios identificar a cada usuario y amoldar el diseño del sitio a sus preferencias de navegación. Por ejemplo, las denominadas *cookies técnicas* pueden servir para identificar el idioma con el que se navega y mostrar el contenido del sitio web siempre en el mismo idioma a un determinado usuario. Las *cookies* se utilizan en las encuestas y concursos para asegurar que un mismo usuario sólo pueda votar una vez, o se utilizan para identificar a cada lector y mostrar

contenido adecuado a sus características (pueden recordar, por ejemplo, si se ha elegido la versión clásica de la web o la versión para dispositivos móviles o si el usuario prefiere la versión nacional o regional del cibermedio). Las *cookies* sirven también para identificar la sesión en usuarios registrados, distinguir los servicios gratuitos de los servicios de pago y para realizar compras online mediante el “carrito de la compra”.



Imagen 16. Una *cookie* reconoce si el usuario ha votado o no en la encuesta. Fuente: El Mundo

De otro lado las *cookies* analíticas (del propio cibermedio o de terceras empresas) permiten a los gestores de la web conocer, por ejemplo, cuáles son las secciones más visitadas, así como el tiempo que cada usuario destina a la lectura de cada noticia. Esta información es importante, ya que permite adaptar los contenidos del cibermedio a los hábitos de sus lectores. Estas *cookies* también ofrecen información a los cibermedios sobre la localización geográfica de sus lectores o el número de nuevos usuarios o

usuarios recurrentes que visitan el portal cada día, por poner algunos ejemplos.

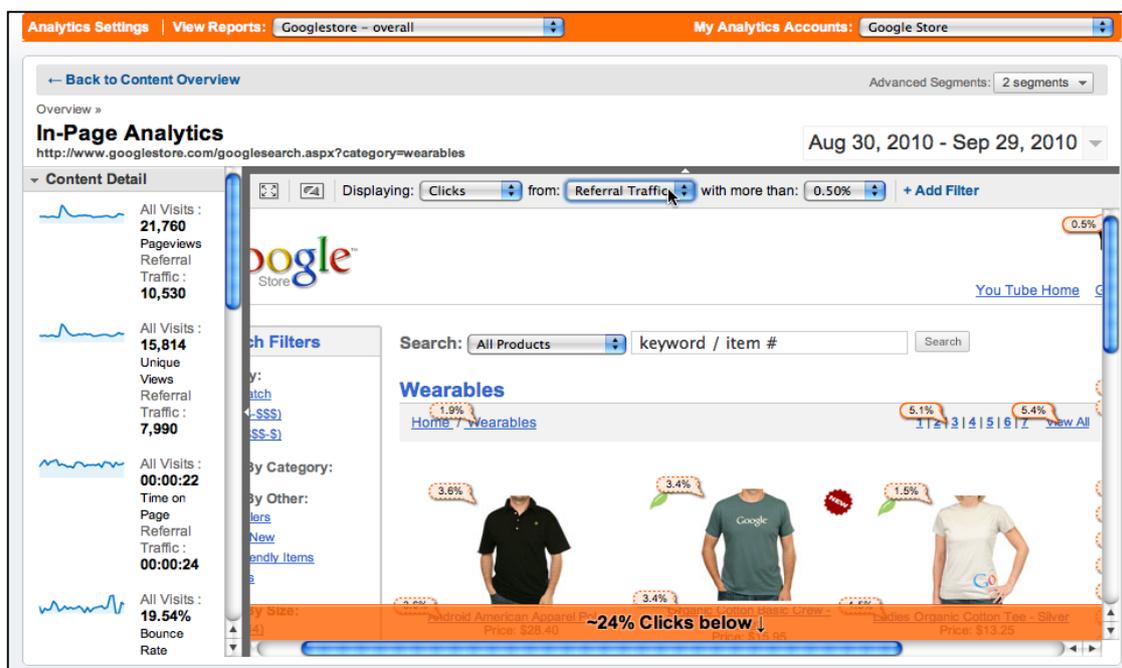


Imagen 17. La opción In-Page de Google Analytics permite conocer el porcentaje de usuarios que hacen click sobre un determinado enlace. Fuente: <http://analytics.blogspot.com>

Podemos decir que las *cookies* son sinónimo de personalización y, en definitiva, es tal el papel que las *cookies* juegan en el funcionamiento técnico de los medios de comunicación digitales en la actualidad, que existen medios online que no permiten la navegación sin *cookies*. Los sitios web de TV3 (Imagen 18) o El Punt Avui (Imagen 19), por ejemplo, muestran un mensaje cuando el usuario tiene las *cookies* deshabilitadas e informa de que sólo es posible visualizar el contenido de la web si se activan estos archivos de recopilación y almacenamiento de datos.



Imagen 18: Mensaje *cookies* desactivadas. Fuente: TV3 (01/08/13) URL: <http://www.tv3.cat/>



Imagen 19. Mensaje *cookies* desactivadas. Fuente: El Punt Avui (01/08/13)

URL: <http://www.elpuntavui.cat/nocookies.html>

Hablaremos a continuación del uso que hacen los cibermedios de las *cookies*. Como veremos, estos archivos influyen decisivamente tanto en el desarrollo técnico de los medios digitales, como en su arquitectura y

contenidos. Por supuesto, el uso de las *cookies* también será fundamental en el análisis y medición de audiencias y la gestión publicitaria.

Para ello queremos destacar, en un primer momento, la necesidad que han vivido los medios digitales en los últimos años de adaptar sus sitios web a la navegación móvil. Entre los retos que los medios digitales han tenido que afrontar para optimizar sus webs al acceso desde dispositivos móviles, hemos querido destacar la adaptación a las nuevas resoluciones de pantalla, la transición de la tecnología Flash a HTML5 o la adaptación a las nuevas velocidades de intercambio de datos y a los nuevos tipos de navegabilidad desde *smartphones* o *tablets*. En este punto observaremos cómo las *cookies* no sólo se siguen instalando en los dispositivos móviles, sino que juegan un papel fundamental en la personalización de los contenidos mostrados, sobre todo en lo que atañe a la exposición de anuncios. Analizaremos en este apartado tanto las webs de cybermedios expresamente diseñadas para ser visitadas desde dispositivos móviles, como el uso de las *cookies* en las aplicaciones móviles o *apps* de los medios digitales.

Más adelante hablaremos de Accesibilidad Web, basándonos en algunos de los estudios publicados por el profesor de la Universidad de Alicante, Sergio Luján Mora. Pensamos que las *cookies* pueden tener

influencia en la accesibilidad de los sitios web y observaremos algunos de los usos que se pueden dar a las *cookies* en este ámbito.

2.4 Adaptación del diseño a la Web Móvil

La lectura de noticias online ha pasado a ser en los últimos años una de las actividades más comunes entre los internautas⁴⁰. Además, con la consolidación de la Web móvil⁴¹, se ha multiplicado el número de usuarios que acceden a los cibermedios desde dispositivos móviles⁴², como teléfonos⁴³ o *tablets*⁴⁴. Como consecuencia de esta tendencia, uno de los principales quebraderos de cabeza de los diseñadores web en los últimos años ha venido provocado por la necesidad de adaptar la estructura y contenidos de los sitios web a cualquier tipo de dispositivo. La solución no es sencilla ya que, si bien, como señalaba María Bella Palomo (2005), en

⁴⁰ Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, ante la pregunta *Durante los últimos 30 días, ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?* El 83,1% de los encuestados contestó *Lectura de noticias de actualidad*, siendo la respuesta más común, por encima de *Visualización online de videos* 75,3% o *Consulta de mapas/callejeros* 70,9%. Navegantes en la Red, 15º encuesta AIMC a usuarios de Internet, Marzo de 2013. [Internet] [Consultado 27 de julio de 2013] Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

⁴¹ En 2013, el 39% de los españoles utilizó dispositivos móviles para acceder a Internet. Fundación Orange. *eEspaña 2013: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, 2013. [Internet] [consultado 05 de junio 2013] Disponible en: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspaña_2013_web.pdf

⁴² Según la Fundación Orange, 75,8% de los internautas en nuestro país utilizó Internet para informarse a través de cibermedios en los últimos tres meses de 2012, porcentaje 15 puntos por encima de la media europea. Fundación Orange. *España 2013. op. cit.*

⁴³ El 53,9% de los españoles que accede a Internet a través del teléfono móvil lo hizo para Leer noticias de actualidad. Navegantes en la Red, AIMC, 2013 op. cit.

⁴⁴ El 66,3 de los españoles que se conecta a la Web a través de tablet (tipo iPad) accede a cibermedios. Navegantes en la Red, AIMC, 2013 op. cit.

2005 la mayoría de los cibermedios ya habían modificado sus diseños (adoptando, por ejemplo, hojas de estilo en cascada, conocidas como CSS) para conseguir que fueran compatibles con los distintos tipos de monitores y resoluciones, en la década de los años 2010 los diseñadores de los diarios digitales habrían de afrontar una serie de nuevos retos, como la adaptación de los sitios web a las distintas resoluciones de pantalla, o el paso del contenido multimedia en Flash a HTML5.

2.4.1 Adaptación a las nuevas resoluciones

De un lado, el diseño de los cibermedios habría de adaptarse a los distintos tipos de resoluciones de pantalla, en constante evolución. Como vemos en el siguiente gráfico, la resolución de 1366 x 768 píxeles pasa de ser usada por un 8,5% de los usuarios en 2010 a un 20% en el año 2013. Mientras tanto, la resolución 1024 x 768 píxeles, que era la más utilizada en 2010, pasa al tercer puesto en 2013. Hay que incluir además las resoluciones de los dispositivos móviles más populares, como iPhone 4 (640 x 960) o Samsung Galaxy (720 x 1280). Adaptar los cibermedios a los nuevos formatos implica, entre otros aspectos, cambiar el tamaño de muchas de las imágenes de la web (que, de otra manera pueden descuadrar el formato de la página), o modificar el código HTML, tanto si se trata de una estructura en tablas (la mayoría de cibermedios optaron por este diseño

en sus inicios⁴⁵) como si el diseño es a través de capas, para que sea autoescalable y se adapte a cualquier tipo de resolución. En este tipo de diseño se procuran evitar tamaños fijos para pasar a utilizar unidades relativas en porcentajes, de modo que los elementos del sitio web no tengan una anchura de, por ejemplo, 400 píxeles, sino del 20% de la web.

⁴⁵ En 2014 el diseño en capas, utilizando la etiqueta HTML <div>, ha sustituido en la mayoría de los casos al diseño en forma de tablas <table>. El diseño en capas ofrece una mayor comodidad a nivel estético, ya que permite diseñar el sitio web mediante *software* de edición de imagen (como Adobe Photoshop) y exportarlo directamente a formato web. El propio *software* se encarga de convertir la maquetación al lenguaje de la web, HTML, mediante capas. Los principales cibermedios españoles llevaron a cabo la transición de tablas a capas a partir del año 2005, en la época que Salaverría y Sancho (2007) denominan *Etapa de renovación*. Por ejemplo, el formato digital del diario El País en 2005, mostraba en su código fuente 198 veces la etiqueta <table> y 56 la etiqueta <div>. En 2006, cuando se llevó a cabo la transición en este cibermedio, la etiqueta <table> aparecía 57 veces en el código fuente, mientras que la etiqueta <div> aparecía 395. En 2013, El código HTML del diario El País utiliza 2 veces la etiqueta <table> y 1781 la etiqueta de capas <div>.

Fuente: Consulta de www.elpais.es en 2005 y 2006 a través del portal <http://web.archive.org/>.

 <p>VOLVER</p> <p>JOSÉ M. ORTUÑO</p>	 <p>★★★★★ 1 votos</p> <p>Niños en un aula. / J. Signes</p>
<p>Web Móvil. Las Provincias Noticia: "El Drama de ser un genio" Nombre Imagen: ninos-aula--390x220.jpg Fuente: http://m.lasprovincias.es/v/20140128/comunitat/drama-genio-20140128.html Tamaño Imagen: 390x220 Tamaño archivo: 23,2 KB</p>	<p>Sitio Web. Las Provincias Noticia: "El Drama de ser un genio" Nombre Imagen: ninos-aula--300x180.jpg Fuente: http://www.lasprovincias.es/v/20140128/comunitat/drama-genio-20140128.html Tamaño Imagen: 300x180 Tamaño archivo: 14,8 KB</p>

Imagen 20. En el siguiente ejemplo observamos cómo los cybermedios adaptan los contenidos (en este caso cabe destacar el tamaño de la imagen) a la Web Móvil

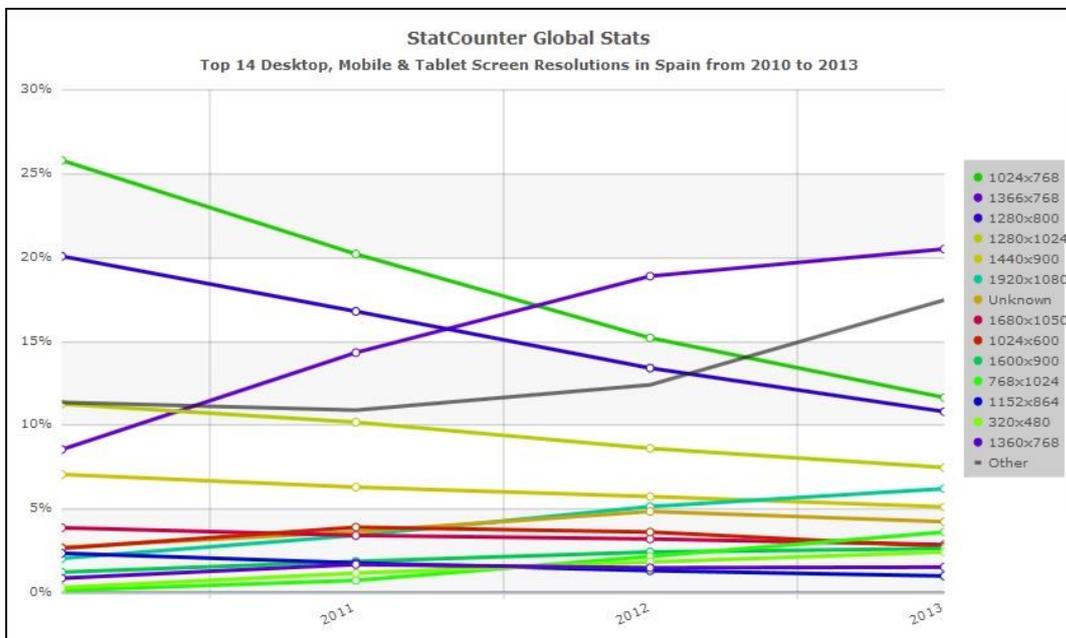


Imagen 21. Principales resoluciones de pantalla en ordenadores, móviles y *tablets* en España entre los años 2010 y 2013. Fuente: StatCounter Global Stats URL: <http://gs.statcounter.com>

Teléfono	Sistema operativo	Ancho/alto
iPhone 4 (4, 4S)	iOS	640 x 960
Samsung Galaxy S III	Android	720 x 1280
iPhone 5	iOS	640 x 1136
BlackBerry Curve 9320	BlackBerry	320 x 240
Nokia Asha	Nokia Asha	320 x 240
Galaxy S4	Android	1920 x 1080
Samsung Galaxy Ace	Android v2.3	320 x 480
LG Optimus L5	Android v4.0	320 x 480

Tabla 4. Algunos de los teléfonos móviles más populares y sus resoluciones de pantalla

2.4.2 Transición de Flash a HTML5

De otro lado, la preferencia por los internautas del navegador Google Chrome y la llegada de los distintos navegadores propios de la Web Móvil, (como Google Android o el navegador Opera del sistema operativo iOS), evidenció las distintas incompatibilidades entre éstos y los que se habían instaurado como los principales navegadores hasta la fecha, como Internet Explorer y Mozilla Firefox. Quizá el principal cambio que tendrían que afrontar los cibermedios vendría con la llegada de la quinta revisión del

lenguaje básico de la WWW, el HTML. Cuando en 2009 vio la luz el lenguaje HTML5 e incorporó la etiqueta <video>, con la posibilidad de insertar contenido multimedia en la Web en lenguaje HTML, la mayoría de sitios Web tuvo que decidir si continuar utilizando el formato .swf (que requiere la instalación de Adobe Shockwave Player o *software* similar para su visualización) u optar por el nuevo formato HTML5:

2.4.2.1 Flash y la extensión .swf

El formato .swf, popularizado por herramientas de diseño web como Adobe Flash (anteriormente Macromedia Flash), había acompañado a los cibermedios prácticamente desde su aparición. Se trata de un formato presente en la Web desde 1997 y es por esto que, aunque el internauta necesita instalar el *software* para visualizar el contenido en la Web, su uso estaba ampliamente extendido y el programa instalado en prácticamente todos los ordenadores. Sin embargo, el *software* no está instalado por defecto en los navegadores de la Web Móvil más populares, como Android y Opera. En este sentido, si los cibermedios continuaban, como siempre, utilizando el formato .swf para sus infográficos, animaciones y vídeos, corrían el riesgo de que la información no estuviera disponible desde la Web Móvil y sus lectores a través de dispositivos móviles no pudieran acceder a gran parte del contenido.



Imagen 22. El portal de Antena 3 requiere la instalación de Adobe Flash Player

Adobe Flash Player (que se incluye en Adobe Shockwave Player), instala en el ordenador del usuario las denominadas *cookies flash* o *local shared object* (en español Objeto Local Compartido), con la finalidad de personalizar los contenidos de la Web y ofrecer a los internautas publicidad relacionada con sus intereses. Estos archivos han sido en múltiples ocasiones acusados de vulnerar la privacidad de los usuarios de Internet, ya que instalan en la terminal del usuario paquetes de archivos con el objetivo de vigilar su comportamiento en la Web, sin solicitar su consentimiento.

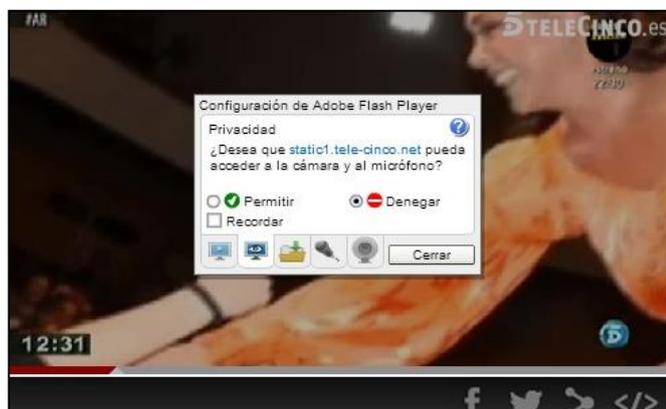


Imagen 23. Configuración de privacidad de Adobe Flash Player en Telecinco.es

2.4.2.2 El nuevo lenguaje HTML5

El lenguaje HTML5 permite a los internautas visualizar animaciones y material multimedia sin necesidad de instalar ningún *software* adicional. La etiqueta <video> hace posible insertar contenido audiovisual directamente en formato .MP4, .Ogg y .WebM, evitando así depender de terceras empresas que puedan vulnerar la privacidad de los datos de los internautas⁴⁶. Al tratarse del lenguaje de la Web, HTML5 es compatible

⁴⁶ El hacker y activista Richard Stallman, defensor del *software libre* y fundador de la Free Software Foundation, solicita en los congresos en que participa que, en caso de que la ponencia sea grabada y subida a la Web, se utilicen los formatos Ogg o WebM, ya que, a diferencia de los vídeos en Flash, no atentan contra la privacidad de los internautas: “Comienzo –la ponencia- con peticiones para ustedes. [...] Si sacas fotos de mí no las pongas en Facebook ni en Instagram, [...] no quiero que me vigilen. [...] Si grabas esta conferencia y quieres distribuir copias en audio o vídeo, por favor únicamente en los formatos Ogg o WebM. Sobretudo no en Flash; nunca por Youtube. Ni en Windows Media Player ni Quicktime. Y por favor, asegúrate de que se pueda bajar una copia del archivo usando el sitio de su manera normal, –aquí Stallman hace referencia a la usabilidad de las webs- sin ejecutar ningún código privativo en JavaScript. [...] y por favor, poned la licencia Creative Commons No Derivados, porque es una presentación de un punto de vista.” Stallman, *Una sociedad digital libre*.

Conferencia en la Universidad de Vigo, diciembre de 2013. [Internet] [consultado el 12 de diciembre de 2013] Disponible en: <http://www.blog.gnutic.com/wp-content/uploads/2013/12/stallman_SD.ogv>

con la mayoría de navegadores móviles. Con HTML5 es más fácil adaptar el código de la web a los estándares de accesibilidad y, además, el texto de las animaciones puede ser indexado por los buscadores, ayudando así a optimizar el posicionamiento orgánico del sitio web⁴⁷ ⁴⁸en las búsquedas a través de Google, Yahoo y otros motores de búsqueda. Sin embargo, las funcionalidades gráficas de HTML5 no eran compatibles con las versiones anteriores a Microsoft Explorer 9 y gran parte de los internautas utilizaban en España las versiones 6, 7 y 8 de este navegador en los años 2010 y 2011 (como vemos en la tabla 5). Como consecuencia, si los cybermedios hubieran decidido cambiar el contenido de sus portales al lenguaje HTML5 (compatible con la Web Móvil), gran parte de su audiencia no hubiera podido visualizar los vídeos y acceder al contenido interactivo.

⁴⁷ Las animaciones en HTML5, a diferencia de las animaciones diseñadas con Adobe Flash, permiten a los motores de búsqueda *leer* el contenido de la animación e indexarlo. Esto permite que la animación, así como la web que la hospeda, gane visibilidad y aparezca en los resultados de los motores de búsqueda. La técnica de marketing conocida como SEO (*Search Engine Optimization*), en español optimización de motores de búsqueda, se encarga de identificar y promocionar palabras clave de relevancia para la estrategia de comunicación del medio. El objetivo es conseguir que cuando un internauta introduzca estas palabras clave en los motores de búsqueda, los primeros resultados orgánicos (no publicitarios) muestren enlaces a la web en cuestión.

⁴⁸ La compañía Google apostó desde el inicio por HTML5. Los navegador Chrome para PC o Android para dispositivos móviles son compatibles con todas las características de la última versión del lenguaje web. Además Google participa asiduamente en eventos relacionados con HTML5 y ha patrocinado iniciativas como el portal para la investigación, experimentación e intercambio de información *HTML5 Rocks* <<http://www.html5rocks.com>> o el juegos como el popular *Cut the Rope* <<http://www.cuttherope.net>>. En la actualidad la empresa norteamericana está adaptando el portal Youtube (cuyos vídeos necesitaban la instalación de *Flash Media Player*) al lenguaje HTML5. Se puede solicitar la reproducción de videos de Youtube en este lenguaje en la siguiente dirección: <<http://www.youtube.com/html5>>

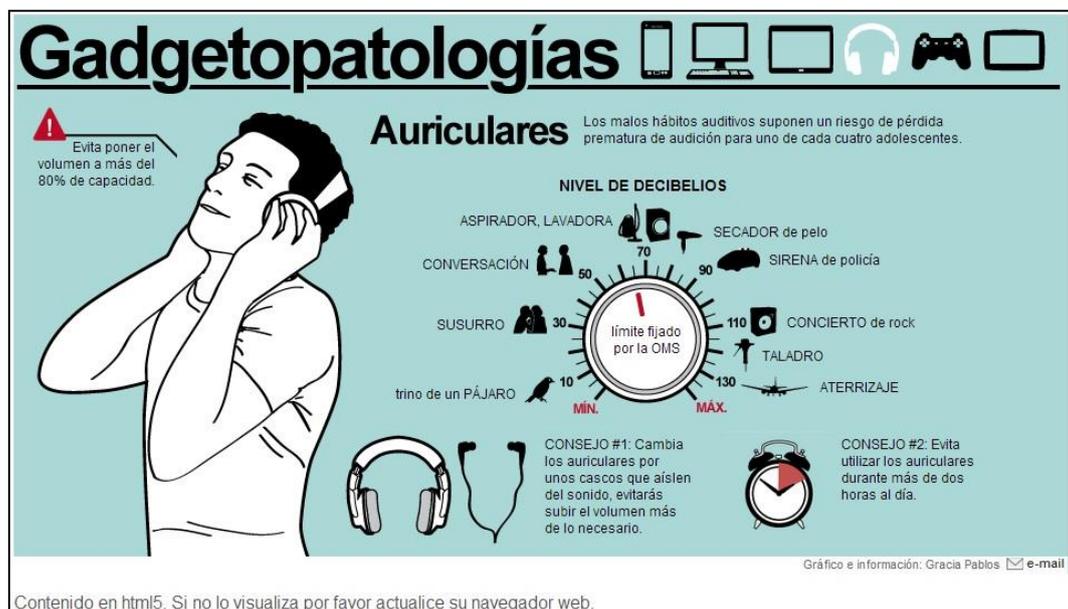


Imagen 24. Ejemplo de infográfico interactivo en HTML5 en el diario digital El Mundo.

Compatibilidad de elementos gráficos HTML5 por navegadores														
Navegador	CHROME	FIREFOX	OPERA		SAFARI		CHROME	FIREFOX	OPERA	IE				
Versión	25	20	12	15	5.1	6	25	15	12	6	7	8	9	10
Lienzo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
Texto	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
Audio	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
Video	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI

Tabla 5. Compatibilidad de los elementos gráficos del lenguaje HTML5 por navegadores⁴⁹.

Fuente: <http://fmbip.com/litmus>

⁴⁹ Como observamos, los contenidos multimedia en HTML5 no son compatibles con las versiones anteriores a Internet Explorer 9.

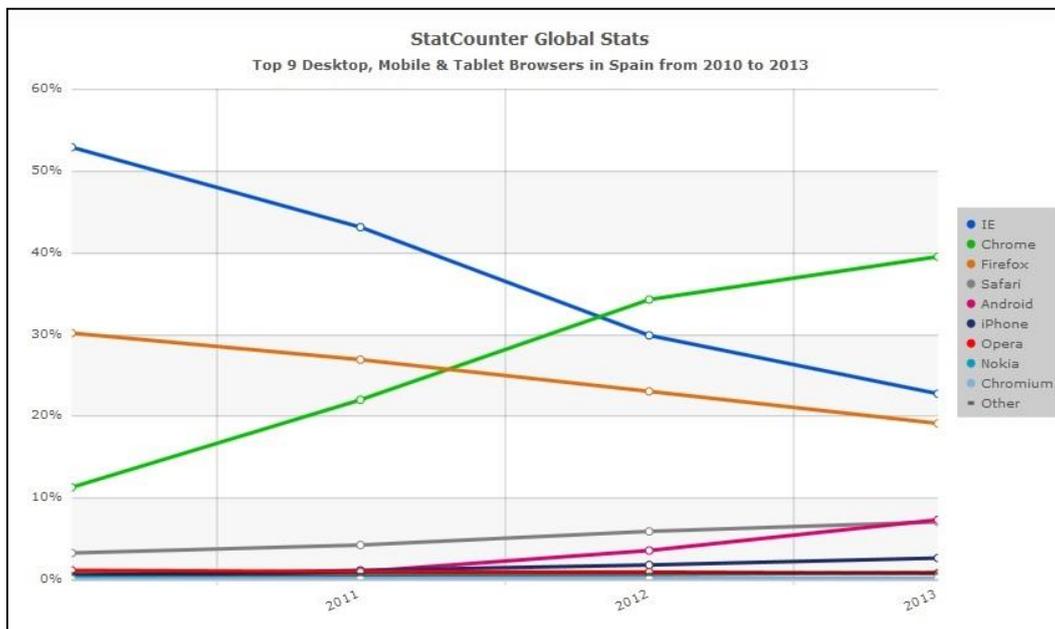


Imagen 25. Principales navegadores en ordenadores, móviles y *tablets* en España entre los años 2010 y 2013. Fuente: StatCounter Global Stats. URL: <http://gs.statcounter.com>

Los cybermedios optarían por soluciones que permitieran acceder a los contenidos y, sobre todo, visualizar el material multimedia del portal, tanto a los usuarios que acceden al sitio a través de PC como a los que utilizan dispositivos móviles y con independencia del navegador que se utilice. Sin embargo, cabe destacar que las iniciativas tomadas por los cybermedios para mostrar vídeos a sus lectores no suelen respetar la privacidad de los usuarios, ya que instalan *cookies* estadísticas y publicitarias sin el conocimiento del internauta.

La herramienta más popular para insertar vídeos en los cibermedios es Youtube. Cualquier medio digital puede abrir gratuitamente un canal en Youtube en el que introducir su material audiovisual. Para ello sólo es necesario subir el vídeo a través de unos sencillos pasos a los servidores de Youtube e insertar seguidamente (mediante la etiqueta HTML <embed>) el vídeo en el espacio de la página destinado a tal efecto. Utilizar Youtube tiene muchas ventajas para los cibermedios, ya que la gestión y mantenimiento de los servidores corre a cuenta de la compañía propiedad de Google y además, el vídeo tiene más posibilidades de adquirir cierta relevancia, ya que puede generar viralidad entre los usuarios de la plataforma y es sencillo compartir el material con otras redes sociales. Además, tener un canal en Youtube es una buena táctica de posicionamiento SEO, por lo que los cibermedios tendrán más posibilidades de ser encontrados al introducir determinadas palabras clave en los motores de búsqueda. Youtube, a cambio, instala *cookies* de seguimiento en el ordenador de los lectores, para mostrarles posteriormente publicidad relacionada con sus intereses. Podemos considerar el acuerdo como un intercambio de favores entre el medio y Youtube, donde la transacción no es monetaria: el cibermedio economiza el coste de sus servidores y obtiene herramientas de promoción y Youtube recopila información sobre los intereses de los lectores del cibermedio.

Desde su nacimiento, Youtube se ha hecho servir del formato .swf, que necesita para la visualización del material multimedia el decodificador Adobe Shockwave Flash. Además de las *cookies* propias de Youtube, el formato Flash también instala una serie de *cookies* (las denominadas *flash cookies*) en el dispositivo del usuario, también con finalidad analítica y publicitaria. Observamos, pues, que la inserción de un vídeo de la plataforma Youtube en la web de un cibermedio puede vulnerar la privacidad de los datos de los lectores (mediante al menos dos tipos de *cookies*, las de Youtube y las de Flash), siempre y cuando el usuario no sea consciente de que su comportamiento en Internet va a ser monitorizado.

La compañía Google apostó firmemente desde el inicio por la tecnología HTML5. Es por esto que en 2014 el portal Youtube se encuentra en una etapa de transición, en la que sus vídeos en formato .swf están siendo convertidos al formato .WebM para su codificación en lenguaje HTML5. Esto hace que el canal de reproducción de vídeos líder en la Web sea en adelante compatible con la mayoría de navegadores y dispositivos móviles. Además, Google consigue así dejar de depender de Adobe (propietario de Flash), para que el usuario reproduzca los vídeos de Youtube. Recordemos que ambas compañías ofrecen servicios analíticos y publicitarios que son competencia (como Adobe Omniture y Google Analytics) y basan parte del valor de sus servicios en la recolección de

datos (la tecnología conocida como *big data*) mediante dispositivos de vigilancia como *cookies* y archivos similares.

Sin embargo, Youtube no es el único servicio utilizado por los cibermedios para reproducir vídeos en Flash o HTML5. Además de otras opciones gratuitas, como el reproductor Vimeo (www.elpais.com), algunos cibermedios utilizan servicios de pago, que ofrecen servicios más complejos de medición y análisis de audiencias, así como mayor capacidad de personalización del reproductor o posibilidades de inserción publicitaria en los videos. Entre las compañías que ofrecen estos servicios cabe destacar el reproductor Kaltura (utilizado por www.elmundo.es) o Brightcove (grupo Vocento o www.telemadrid.es).

2.4.3 Adaptación a la nueva velocidad de navegación

A pesar del notable aumento de la velocidad de conexión a Internet desde los dispositivos móviles, así como del incremento en la cobertura de las redes 3G en España, los cibermedios han visto la necesidad en los últimos años de adecuar parte de su contenido a las nuevas velocidades de conexión y transferencia de datos, inferiores a las tecnologías ADSL. Algunos de los principales cibermedios, como Diario ABC, han optado por

mostrar distinto contenido en relación al dispositivo que se utilice para navegar por la Web. Observamos en el siguiente ejemplo cómo, la misma noticia, que incluye un vídeo en la versión para PC y por tanto, necesita una mayor velocidad de transferencia de datos, incluye una imagen fotográfica en la versión móvil.



Imagen 26. Comparación de la misma noticia en versión para Web Móvil y PC⁵⁰

Como veremos a continuación, la mayoría de sitios web y, en el caso que nos atañe, los cybermedios, han adoptado una serie de soluciones con

⁵⁰ Como observamos, la versión de la noticia para dispositivos móviles incorpora una fotografía, mientras que la versión para ser visualizada mediante PC incluye un documento audiovisual. La inferior velocidad de conexión y transferencia de datos desde la Web Móvil, hace que los cybermedios decidan adaptar el contenido de las noticias a cada dispositivo. Fuente: Diario ABC, 27 de enero de 2014. [Internet] [consultado el 27 de enero de 2014] Noticias disponibles en: 1) Versión móvil: <http://m.abc.es/espana/20140127/abci-alminuto-rajoy-roma-201401271003.html> 2) Versión PC: <http://www.abc.es/espana/20140127/abci-rajoy-roma-mayor-201401271638.html>

tal de asegurar la correcta lectura de sus páginas desde cualquier dispositivo. Entre las opciones que han barajado los medios para satisfacer las necesidades de sus usuarios, podemos destacar la creación de sitios web particularmente diseñados para su visionado a través de la web móvil (como es el caso del ejemplo mostrado en la imagen anterior, con capturas de pantalla del diario ABC) o el desarrollo de aplicaciones web o *apps*.

2.4.4 Adaptación a la nueva experiencia de navegación

Con la expansión de la navegación a través de dispositivos móviles, los cibermedios han tenido que adaptar el diseño de sus sitios web a las nuevas experiencias de navegación. La navegación a través de dispositivos móviles tiene importantes diferencias con respecto a la navegación mediante ordenador y, como consecuencia, los medios digitales han tenido que rediseñar sus portales para garantizar su facilidad de uso. La mayoría de los rediseños que los cibermedios han tenido que llevar a cabo en este aspecto están relacionados con el modo en que el lector interactúa con el medio cuando accede desde dispositivos móviles. Sobre todo, en nuestra opinión, ha tenido fundamental importancia la expansión de la navegación táctil y las nuevas modalidades de inserción de texto:

1. La navegación táctil. En los últimos años hemos sido testigos de la popularización de las pantallas táctiles en teléfonos, *tablets* y PDA. Como consecuencia, los diseñadores de los medios digitales se han visto obligados a adaptar sus portales a este tipo de navegación. La tecnología táctil, unida a los distintos modelos de pantallas y resoluciones de los dispositivos móviles, ha hecho a los cibermedios plantear nuevos diseños en sus elementos gráficos, entre los que podemos destacar:
 - a. El uso de iconos que posibiliten una navegación sencilla e intuitiva, con enlaces a las distintas secciones de la web.
 - b. Estructura de la página en vertical y orden jerárquico de contenidos (cascada de noticias).
 - c. La inserción de botones y marcadores que faciliten la lectura y navegación vertical en la página.
 - d. El rediseño de los menús de navegación y posibilidad de ocultar/mostrar el menú.

2. La disminución en la velocidad de inserción de texto. La velocidad de escritura disminuye con la movilidad (Bergstrom-Lehtovirta, J., Oulasvirta, A., Brewster, S., 2011) y con la utilización tanto de los

teclados de teléfonos móviles basados en el estándar ITU E.161 (Imagen 27), como los miniteclados QWERTY y los teclados táctiles. Cabe, como consecuencia, esperar que muchos cibermedios decidan adecuar el diseño de sus sitios web a las nuevas formas de uso. Destacamos aquí una doble vertiente que hemos detectado en los sitios web para dispositivos móviles:

- a. Menor importancia de los comentarios de los lectores; que en ocasiones, como mostramos en la Imagen 28, están incluso deshabilitados⁵¹.
- b. Mayor importancia de la distribución de las noticias a través de las redes sociales, con la finalidad de generar viralidad e incrementar la repercusión.

⁵¹ A finales de 2010 la red social de *microblogging* Twitter rediseñó su interfaz, adaptándola a las nuevas resoluciones de pantalla y dispositivos móviles así como a las exigencias del mercado (mayor importancia de los espacios publicitarios). En el rediseño, que pensamos marcó tendencia en la web, se le da una mayor importancia a la lectura de *tweets*, por encima de la escritura. El CEO de Twitter, Evan Williams, explicó con motivo del rediseño del portal que esperaba así mejorar el uso de la herramienta Twitter como fuente de información: “*You don’t need to tweet. Twitter can be great just as a way to get information*“. The Sydney Morning Herald. *A make over for Twitter*. Septiembre de 2010. [Internet] [consultado el 27 de enero de 2014] Disponible en: <http://www.smh.com.au/technology/technology-news/a-makeover-for-twitter-20100915-15c2d.html>



Imagen 27. Teclado Estándar Internacional de 12 teclas.



Imagen 28. Ejemplos de adaptación a la navegación móvil de Europa Press

El neologismo *usabilidad* (del inglés *usability* –facilidad de uso–) se refiere en el argot informático a la facilidad con que los usuarios pueden navegar por los sitios web. En este sentido, una web fácil de usar tiene en cuenta factores como la claridad y elegancia con que se diseña la interacción de los usuarios con la plataforma. Se trata de convertir la navegación en una experiencia sencilla, a través de una arquitectura centrada en el usuario. El danés Jakob Nielsen, doctor en diseño de interfaces de usuario y experto en usabilidad, define el término como “el

atributo de calidad que mide la facilidad de uso de las interfaces Web” (Nielsen, 2012). Nielsen destaca, en este sentido, cinco puntos clave que definen la usabilidad de un sitio web:

1. Facilidad de aprendizaje: ¿Es fácil para los usuarios llevar a cabo tareas básicas la primera vez que se encuentran con el diseño?
2. Eficiencia: Una vez que los usuarios han aprendido el diseño, ¿con qué rapidez pueden realizar las tareas?
3. Recuerdo: Cuando los usuarios vuelven al diseño tras un periodo de tiempo, ¿con qué facilidad pueden restablecer la competencia?
4. Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios, cómo de graves son estos errores y con qué facilidad pueden recuperarse de los mismos?
5. Satisfacción: ¿El diseño es agradable de utilizar? ⁵²

⁵² Traducción propia del original: “Learnability: How easy is it for users to accomplish basic tasks the first time they encounter the design? Efficiency: Once users have learned the design, how quickly can they perform tasks? Memorability: When users return to the design after a period of not using it, how easily can they reestablish proficiency? Errors: How many errors do users make, how severe are these errors, and how easily can they recover from the errors? Satisfaction: How pleasant is it to use the design?” Nielsen, Jakob. *Usability 101: Introduction to Usability*, 2012. [Internet] [consultado 29 de enero 2014] Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Con la expansión del Internet Móvil y la consecuente adaptación a los nuevos formatos por parte de los principales cibermedios españoles, el diseño de las nuevas interfaces ha debido tener en cuenta las pautas sobre usabilidad propuestas por Nielsen. En definitiva, el objetivo es simplificar la navegación por los sitios web y adecuar el diseño de los medios digitales a los sistemas de navegación de los dispositivos móviles, con tal de proporcionar al usuario una satisfactoria experiencia en la Web.



Imagen 29. El uso de mapas web e índices es una de las pautas de accesibilidad y usabilidad recomendadas por los expertos⁵³. En este ejemplo, de la web para móviles de Vilaweb, observamos una interfaz de navegación intuitiva y una composición de contenidos que tiene en cuenta la experiencia de navegación. No es de extrañar, pues varios estudios científicos han señalado a este portal como *hiperdocumento de calidad*. (Iglesias, M.; González, C., 2012). Fuente: <http://m.vilaweb.cat/>

⁵³ En el artículo *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*, los autores exponen procedimientos, técnicas, métodos y recomendaciones para lograr un Diseño Centrado en el Usuario en el contexto del desarrollo Web. Con tal de lograr un diseño web que tenga en cuenta la *usabilidad*, el estudio propone: 1.- Planificar el diseño centrándose en las preferencias de los usuarios, tanto visual como a nivel de contenidos, 2.- Realizar prototipos del diseño, 3.- Evaluar el diseño, realizando una serie de test y pruebas para obtener información sobre la navegabilidad del sitio, 4.- Implementar el diseño y 5.- Realizar un mantenimiento y seguimiento del sitio y modificarlo si es oportuno, teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios y su comportamiento y uso del sitio web. Fuente: Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza. *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>>

Como se ha estudiado en los últimos años (Marcus, 2005), los recursos destinados a crear un sitio web acorde a las pautas de usabilidad, además de mejorar la experiencia de navegación del usuario, son una buena inversión. No es por esto de extrañar que los principales cibermedios hayan tomado recientemente una serie de iniciativas con el objetivo de ofrecer a sus lectores una navegación satisfactoria desde dispositivos móviles. Como veremos a continuación, los cibermedios han podido optar entre una serie de posibilidades para llevar a cabo esta transición a la Web Móvil.

2.5 Soluciones aplicadas por los cibermedios

Ante la necesidad por parte de los medios digitales de adaptar los contenidos de sus sitios web a la Web Móvil, garantizando el acceso a la información bien desde ordenadores portátiles o de sobremesa, bien desde dispositivos móviles como teléfonos o *tablet*, los cibermedios españoles han tomado en los últimos años una serie de iniciativas. Cabe destacar que, en relación a la relevancia y presupuesto de cada cibermedio, las soluciones adoptadas han sido diferentes. También es importante subrayar que, a principios de 2014, algunos de los cibermedios más relevantes en España no han optimizado sus sitios web a la Web Móvil, por lo que parte de su contenido no es accesible desde estos dispositivos. En cualquier caso y, volviendo al objeto de este estudio, ninguna de las iniciativas tomadas por los cibermedios respeta por completo la privacidad de los datos de los lectores y podemos afirmar que, con la adopción por parte de los

cibermedios de soluciones para hacer compatibles sus contenidos a la Web Móvil, aparecen nuevos sistemas de monitorización que amenazan la protección de los datos de los internautas. Hemos considerado interesante en la realización de este estudio enumerar e identificar las *cookies* y archivos similares utilizados por los portales de los medios digitales españoles en la web móvil y evaluar las potenciales amenazas para la privacidad que podrían suponer. En el apartado Metodología de esta tesis indicaremos los pasos tomados para realizar esta parte del estudio, cuyos resultados podremos analizar más adelante.

Como decíamos, en nuestra opinión, cabe distinguir entre dos principales iniciativas llevadas a cabo: redirigir a los internautas que visitan el medio desde sus teléfonos móviles a una nueva página diseñada exclusivamente a tal efecto u ofrecer a sus lectores *apps* para facilitar el acceso a los contenidos. Es importante destacar que estas soluciones no son excluyentes ya que observamos con frecuencia que un mismo medio ofrece una versión exclusiva para dispositivos móviles y una aplicación web para facilitar el acceso. Veamos con más detalle qué son exactamente y cómo funcionan estos nuevos formatos.

2.5.1 Medios digitales con versión móvil

Algo más de la mitad de los principales cibermedios generalistas españoles (30 de los 55 medios digitales que abordamos en este estudio) han optado por crear un sitio web específico para teléfonos móviles y *tablet*. Normalmente se crea un dominio a tal efecto, que suele comprender la URL del medio precedida por la letra eme (por ejemplo, <http://m.elcomercio.com/>). Esta es la solución adoptada por muchos de los medios del grupo Vocento o Editorial Prensa Ibérica.

También existen cibermedios que han optado por crear un subdominio en sus sitios web, donde redireccionar a los internautas que utilizan teléfono móvil, como es el caso de La Razón (<http://www.larazon.es/movil/portada>), el diario El País (<http://elpais.com/m/>) o El Punt Avui (<http://www.elpuntavui.cat/m.html>).

Por último, algunos sitios web han decidido contratar la extensión .mobi y redireccionar a sus lectores a este dominio. En nuestro marco de estudio, esta ha sido la decisión tomada por La Vanguardia (<http://www.lavanguardia.mobi>). Adjuntamos a continuación una lista de las páginas web de cibermedios expresamente creadas para la Web Móvil:

Cibermedio	Web para dispositivos móviles
El Mundo	http://www.elmundo.es
El País	http://elpais.com/m/
Antena 3	http://m.antena3.com
ABC	http://m.abc.es/
20 Minutos	http://m.20minutos.es/
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.mobi
Libertad Digital	http://m.libertaddigital.com/
La Voz de Galicia	http://m.lavoz.es/
El Correo	http://m.elcorreo.com/
Diario Público	http://m.publico.es/
Europa Press	http://m.europapress.es/
El Periódico	http://m.elperiodico.com/es/
El Diario Vasco	http://m.diariovasco.com/
La Verdad	http://m.laverdad.es/
Las Provincias	http://m.lasprovincias.es/
Ideal de Andalucía	http://m.ideal.es/
El Comercio	http://m.elcomercio.com/
La Razón	http://www.larazon.es/movil/portada
Diario Sur	http://m.diariosur.es/
Televisió de Catalunya	http://m.tv3.cat/
Huffingtonpost.es	http://m.huffpost.com/es
El Diario Montañés	http://m.eldiariomontanes.es/
Hoy Diario Extremadura	http://m.hoy.es/
Ara	http://m.ara.cat/
El Norte de Castilla	http://m.elnortedecastilla.es/
Deia	http://m.deia.com/
Noticias de Navarra	http://m.noticiasdenavarra.com/
VilaWeb	http://m.vilaweb.cat/
El Punt Avui	http://www.elpuntavui.cat/m.html
La Rioja	http://m.larioja.com/

Tabla 6. Medios que han creado un espacio expresamente destinado a los internautas de la Web Móvil.

2.5.1.1 Cookies en los microsites para dispositivos móviles

Los sitios web expresamente diseñados para su navegación a través de dispositivos móviles utilizan *cookies*, tanto propias como de terceros, con objetivos sobre todo analíticos y publicitarios. Los espacios en la web móvil de los principales cibermedios instalan en el dispositivo móvil de sus lectores una media de 9 *cookies* propias y 10 *cookies* de terceros, siendo La Voz de Galicia la web que más *cookies* utiliza (un total de 35, 16 propias y 19 de terceros) y la web móvil del diario Libertad Digital la que menos (con un total de 7, todas ellas propias).⁵⁴

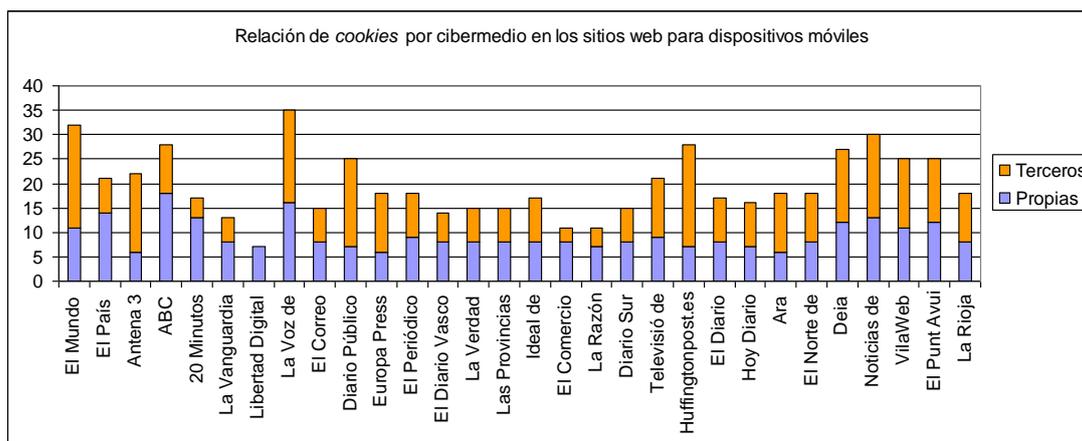


Figura 7. Relación de *cookies* por cibermedio en los sitios web para dispositivos móviles

⁵⁴ Para realizar este análisis hemos utilizado el emulador de dispositivo móvil que existe en el navegador Google Chrome. El servicio, que está instalado por defecto en Chrome, permite emular cualquier dispositivo móvil y visitar los sitios web como si, a todos efectos, el internauta estuviera navegando desde un teléfono o *tablet*. Además, esta opción de Chrome permite seleccionar la resolución de pantalla o los sensores táctiles para imitar la experiencia de navegación móvil. Puede encontrarse más información al respecto en la página de Google Developers: <https://developers.google.com/chrome-developer-tools/docs/mobile-emulation?hl=es>

Las *cookies* en los sitios web expresamente diseñados para su acceso mediante dispositivos móviles pueden tener diversas funcionalidades. Por supuesto, el motivo fundamental de que se instalen estos archivos en los móviles y *tablets* de los lectores reside en la medición y análisis de audiencias y la inserción de anuncios.

Este es el caso, por ejemplo, de las *cookies* que utilizan las webs para móviles del Grupo Vocento. Si analizamos el contenido de los sitios web para móviles de Vocento, observamos que, con frecuencia, un mismo anuncio se muestra el mismo día en cada uno de los cibermedios del grupo, entre los que se encuentran: Diario ABC, El Correo, El Diario Vasco, La Verdad, Las Provincias, Ideal, Diario Sur, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, La Rioja y Hoy Diario de Extremadura.

Por ejemplo, El 28 de enero de 2014, todos los sitios web creados para ser vistos desde dispositivos móviles del Grupo Vocento muestran el mismo anuncio publicitario de la empresa de telefonía móvil Orange. Se trata, en particular, de una promoción que incluye una tarifa especial para navegar por Internet a través de móviles. El grupo Vocento gestiona parte

de su publicidad a través de la empresa experta en *behavioural targeting*⁵⁵ DoubleClick.



Imagen 30. El anuncio de Orange en la versión para móviles del diario La Rioja

La compañía publicitaria propiedad de Google DoubleClick instala *cookies* en el dispositivo con el que navegan los lectores del medio digital (teléfono móvil, tablet, PDA, etc.) para monitorizar su comportamiento en Internet, conocer sus preferencias y mostrar publicidad relacionada con sus intereses. No es por esto de extrañar que el anuncio que estudiamos (que no aparece en la versión para navegación web con PC), esté relacionado con la venta de servicios especializados en la Web Móvil.

⁵⁵ El anglicismo *behavioural targeting* (BT), conocido en castellano como segmentación por comportamiento, define a las prácticas publicitarias que, mediante el uso de *cookies* y tecnologías similares, segmentan las audiencias de acuerdo con la identificación de ciertos patrones de navegación. En este sentido, en relación al comportamiento de los usuarios en Internet, el usuario recibe publicidad personalizada, de acuerdo a sus intereses.

DoubleClick se encarga de que el anuncio se muestre únicamente al *target* de la marca. Esto hace que el cibermedio optimice la eficacia de sus soportes y que la empresa anunciante, en este caso Orange, consiga una publicidad eficiente: sólo ven el anuncio aquellos internautas que navegan desde dispositivos móviles y que son, por tanto, potenciales consumidores. La *cookie* de DoubleClick mide, además, el número de veces que un mismo usuario ha sido expuesto al mismo anuncio y se asegura de que, en caso de que el lector haga clic, se le muestre en adelante otra pieza publicitaria.

Una vez el lector visita una web que haya contratado los servicios de DoubleClick, como en el caso que abordamos, las webs para móviles del Grupo Vocento, la *cookie* pubads.g.doubleclick.net atribuye un código alfanumérico identificador (ID) a ese usuario en particular. La *cookie* tiene una duración de dos años, por lo que, en caso de que el internauta no borre estos archivos de su navegador, los próximos dos años este archivo acompañará al usuario durante toda su navegación por la web, recopilando información sobre sus hábitos de uso e intereses, para posteriormente mostrarle publicidad personalizada.

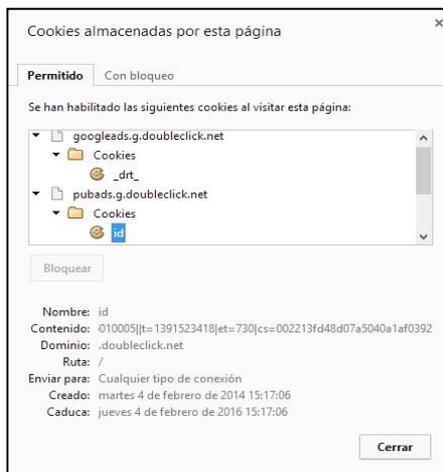


Imagen 31. La *cookie* ID de DoubleClick tiene una fecha de caducidad de dos años.

Si entendemos que DoubleClick puede llevar años recopilando información sobre los hábitos de navegación de un determinado usuario, es lógico pensar que la compañía disponga de los datos necesarios para mostrar al internauta publicidad de su interés. Sin embargo, aquí no finaliza la labor de DoubleClick, que pasará ahora a medir la eficacia de las campañas publicitarias, observando si el internauta hace clic o no sobre un determinado anuncio.



Imagen 32. El mismo anuncio se reproduce en los distintos cibermedios de Vocento

En las campañas publicitarias online, donde incluimos a la web móvil, existen al menos tres partes que intervienen en la gestión de los anuncios y recopilan información sobre los usuarios. Podemos diferenciar así entre el medio que sirve como soporte para el anuncio, la agencia publicitaria o empresa anunciante y la red de afiliación.

1. De un lado el portal que servirá como soporte de la publicidad. En inglés se conoce como *publisher* y en nuestro caso de estudio serían los cibermedios. Su función es atraer al mayor número posible de

visitantes que puedan convertirse en consumidores potenciales de las marcas anunciantes. En este sentido, los medios especializados ofrecen un público más segmentado, acorde a unas características sociodemográficas y a unos intereses particulares, mientras que el cibermedio generalista, con un público más heterogéneo, atrae a una mayor diversidad de anunciantes. El cibermedio, que ofrece espacios en su sitio web destinados a la inserción de anuncios, debe conocer tan meticulosamente como sea posible las características de sus lectores. Es por esto que instalan *cookies* propias y de terceras empresas (como Google Analytics o Comscore) para analizar e investigar sus audiencias. Además, los cibermedios necesitan conocer la eficacia de sus soportes, ya que de ello dependerán las tarifas publicitarias de la web. Hay que tener en cuenta que la publicidad es a menudo la mayor fuente de ingresos de los medios digitales, por lo que será para ellos imprescindible realizar un exhaustivo seguimiento del comportamiento de sus lectores en relación a la publicidad mostrada.

2. La Agencia Publicitaria o la marca anunciante: en el caso que describimos, sería la empresa Orange. El anunciante se encarga de elaborar la pieza gráfica o audiovisual (o, en su caso, de solicitar el anuncio a una agencia de publicidad) de acuerdo a su estrategia de comunicación, así como de crear, en caso de que lo considere oportuno, una *landing page* o página de aterrizaje: un microsite al

que enlaza el anuncio, que puede estar personalizado para los lectores del Grupo Vocento (conteniendo, por ejemplo, promociones especiales). También será parte fundamental en esta estrategia seleccionar aquellos medios cuyos lectores sean más afines al producto que se publicita. Como hemos señalado antes, Orange muestra su anuncio (que promociona servicios relacionados con la web móvil) en los sitios web del Grupo Vocento. Todas las webs del grupo analizadas (un total de 11), tienen un portal adaptado a los internautas que acceden al medio desde dispositivos móviles, por lo que la marca anunciante se asegura estrechar los márgenes entre receptor-destinatario del anuncio. A Orange también le interesa conocer la eficacia de su campaña de acuerdo a los objetivos establecidos, así como la relación entre visitas y conversiones. Orange puede decidir si contactar con el medio (directamente o a través de una agencia) o utilizar una red de afiliación. En el caso que nos atañe, DoubleClick será la empresa encargada de poner en contacto a anunciante y soporte, es decir, a Orange y su anuncio de tarifas móviles, con Vocento y sus lectores desde teléfonos o *tablets*. En este sentido, Orange que contrata los servicios de DoubleClick, deberá pagar una comisión a Google cada vez que el mensaje alcance a un consumidor potencial, en relación a los objetivos que se hayan marcado en la campaña (por ejemplo, Orange pagaría una comisión cada vez que un usuario vea el anuncio –PPI *pay per impression*–, o cada vez que un usuario haga clic en el anuncio –PPC *pay per click*–,

o cada vez que un usuario haga clic y se registre en la página de Orange –PPL *pay per lead*–, etc.). Como la empresa anunciante necesita gestionar su presupuesto y observar la eficacia de la campaña, DoubleClick, a través de una *cookie*, ofrece a Orange esta información, a la que podrá acceder a través de su panel de usuario. Además, es conveniente que la empresa anunciante compruebe por su cuenta si los datos son correctos, por lo que es común insertar un *tacking code*⁵⁶, que permita recopilar información sobre los usuarios que llegan al sitio web.

3. Por último, la red de afiliación, que en nuestro caso es DoubleClick. Como ya hemos señalado, DoubleClick es una empresa propiedad de Google, cuyo modelo de negocio está basado en la publicidad online, intermediando entre empresas anunciantes y sitios web que se ofrecen como soporte. Esta herramienta puede ser utilizada de

⁵⁶ Un *tracking code* o código de seguimiento web, permite a los responsables de la analítica web conocer de dónde vienen las visitas a su página. Es una práctica común enlazar los banners de una campaña publicitaria a un código de seguimiento. De este modo, las estadísticas web señalarán que anuncios funcionan mejor y reciben un mayor número de clics. Insertar un *tracking code* en un banner es un procedimiento sencillo. Pongamos por caso que la marca Danone decide anunciar sus productos en El País y en El Mundo, mediante la inserción de un banner. Es lógico pensar que los responsables de Danone desean saber qué soporte está siendo más efectivo y recibiendo un mayor número de clics. Para generar un *tracking code* sencillo, basta con añadir el signo de interrogación (?) al final de la URL destino del banner (aquella que los usuarios visitarán cuando hagan clic) y un código que nos sirva para diferenciar unas visitas de las otras. Por ejemplo, podríamos enlazar el banner que aparece en El País a <http://www.danone.com?=&campaign=1elpais04022014> y el banner que aparece en El Mundo a <http://www.danone.com?=&campaign=1elmundo04022014>, para conocer la procedencia de cada visitante, el número y nombre de la campaña y la fecha en la que se hace clic. Si en la web hay instalado un servicio de analítica web que permita conocer cuántas visitas tiene cada página, sabremos que todas las visitas a la primera URL provienen de El País y todos los usuarios que han visitado el segundo enlace vienen de El Mundo.

acuerdo a diversas necesidades, tanto de *publishers* como de anunciantes:

- a. Soportes: los sitios web que deciden ofrecer espacios para la publicidad utilizan DoubleClick para mostrar anuncios de interés a sus lectores.
- b. Anunciantes: DoubleClick ofrece a los anunciantes control sobre la frecuencia con la que un anuncio es mostrado a un usuario o durante cuánto tiempo una pieza debe publicitarse.

Sin embargo, además de servir como red de afiliación, DoubleClick gestiona la publicidad comportamental, a dos niveles:

- a. Dentro de un mismo sitio web: Una página web puede configurar la *cookie* DoubleClick para recopilar información sobre el comportamiento de sus usuarios en la web. Esta información después será usada para mostrar anuncios de interés para el internauta. Por ejemplo, en el caso de un periódico online, al usuario que visite con mayor frecuencia la sección de deportes se le mostrarán anuncios relacionados con esta temática.

- b. A través de redes publicitarias: El servicio Google AdSense posee información sobre audiencias de sitios web segmentados por temáticas. De este modo se pueden mostrar anuncios relacionados con los intereses del usuario. Por ejemplo, si una carpintería quiere anunciarse mediante Google AdSense, la herramienta colocará su anuncio en sitios web relacionados con esta temática, de manera que sea más fácil encontrar entre los visitantes a consumidores potenciales. Esta *cookie* es interpretada como *cookie* de terceros.

En nuestra opinión el uso de este tipo de archivos de recopilación y almacenamiento de datos en la web móvil puede vulnerar la privacidad de los internautas, que a menudo no son conscientes de que su navegación está siendo monitorizada. Como hemos visto, tanto cybermedios como empresas anunciantes y redes publicitarias recopilan información sobre el uso que hacen los usuarios de Internet mediante *cookies*, también en las páginas web diseñadas para dispositivos móviles. A menudo el usuario no tiene opción de saber que sus datos están siendo recolectados, o desconoce la finalidad con que éstos se utilizan. Es por esto que nos marcamos como uno de los objetivos en esta tesis evaluar si el uso de *cookies* en dispositivos móviles puede amenazar la protección de datos de los internautas, así como observar el nivel de cumplimiento de la legislación vigente en materia de privacidad por parte de los sitios web para móviles de

los cibermedios. Trataremos este asunto más adelante, cuando llevemos a cabo una investigación pormenorizada de los mismos.

Con tal de abordar la relación entre privacidad y navegación móvil con una mayor profundidad, pasaremos a continuación a estudiar el fenómeno de las *apps* móviles, su proliferación en España y su uso por parte de los cibermedios.

2.5.2 Medios digitales y apps

Una *app* es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, *tablets* y otros tipos de dispositivos móviles⁵⁷. Las *app* se han consolidado en los últimos años como potentes herramientas de comunicación y son uno de los fenómenos más característicos de la web móvil. Así, tanto su arquitectura, diseño y contenidos están expresamente planteados para favorecer su lectura y uso desde este tipo de dispositivos.

En relación a los medios digitales, las *apps* pueden considerarse como otro paso hacia la *convergencia mediática* vaticinada por Jenkins

⁵⁷ Colaboradores de Wikipedia. Aplicación móvil [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 5 de febrero del 2014]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil>.

(2008) o el *periodismo integrado* de Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2008). En este sentido, la información que recibimos a través de los medios tradicionales y medios digitales (tanto a través del sitio web, como mediante *apps* o microsites para ser consultadas desde dispositivos móviles) generaría la recepción de un único mensaje transmediático, convergencia de los estímulos recibidos a través de cada medio.

El diseño de las *apps* de los cibermedios puede enfocarse de distintas maneras, dado que su estructura y contenidos varían de forma ligada a la necesidad informativa que se trata de satisfacer. Como señalan Navarro, H. y Lisboa, A. (2012) en relación al consumo de información por el canal móvil: “*Las tabletas han alterado nuestra capacidad de percibir y consumir contenido. Por una parte existen contenidos para públicos específicos, que piden una profundidad de la información y contenidos para públicos de interacción breve (cultura snack⁵⁸)*”.⁵⁹ Quizá las *apps* para móviles sean uno de los mejores ejemplos de esta *cultura snack* aplicada al consumo de información. Las aplicaciones ofrecen pequeñas píldoras de información que se adaptan al uso que se hace del medio (caracterizado por su ubicuidad) y pensadas para ser leídas “de un vistazo”.

⁵⁸ Término que se refiere a la segmentación de los contenidos e información, formatos breves, acuñada por la revista norteamericana *Wired*: “*Movies, TV, songs, games. Pop culture now comes packaged like cookies or chips, in bite-size bits for high-speed munching. It's instant entertainment - and boy, is it tasty.*” Johnson, Steve. *Snack Attack!*. *Wired*, marzo de 2007. [Internet] [consultado 05 de febrero de 2014] Disponible en: <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snacklash.html>

⁵⁹ Navarro, H. y Lisboa, A. *m.Periodismo. Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles*. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona, enero de 2012. [Internet] [consultado 05 de febrero de 2014] Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf

Observamos en el siguiente ejemplo como, precedido del título de la sección, la fecha y la hora (quizá una de las características que mayor definen la gestión y el consumo de la información en la actualidad sea la “información al minuto”) se nos muestra en tipografía de encabezado el titular de la noticia, seguido de un subtítulo y en algunos casos una fotografía:



Imagen 33. Captura de la *app* para sistemas iOS de La Vanguardia

Los cibermedios pueden encontrar en las *apps*, además de un nuevo canal de comunicación con sus lectores y una nueva herramienta táctica para la consolidación de la marca e imagen corporativa, un nuevo instrumento para generar beneficios, bien a través de la publicidad, bien mediante las descargas u ofreciendo contenido exclusivo de pago. Como destaca la profesora Costa Sánchez, “*desde el punto de vista empresarial, la oferta de una aplicación para móviles, además de un nuevo servicio a*

los ciudadanos, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener ingresos publicitarios. La fidelidad que aporta la app en comparación con la web supone un valor añadido: si el usuario dispone de la aplicación, accederá al medio desde dicha plataforma que ya tiene permanentemente en pantalla, evitando la posibilidad de entrar/no entrar en la web, o, al menos, por medio de ambas” (Costa Sánchez, 2012).

El mercado de las aplicaciones está liderado por plataformas como Apple Store, Google Play Store, Amazon App Store o Blackberry World, entre otras. En estas tiendas online, el usuario dispone en la actualidad de cientos de aplicaciones, de pago o gratuitas, para ser descargadas e instaladas en su dispositivo móvil. El 95% de las *apps* de noticias que generan beneficios, lo hacen a través de modelos *freemium* (la descarga es gratuita y el usuario puede adquirir si lo desea contenido de pago) según la compañía de analítica web para *apps* Distimo.

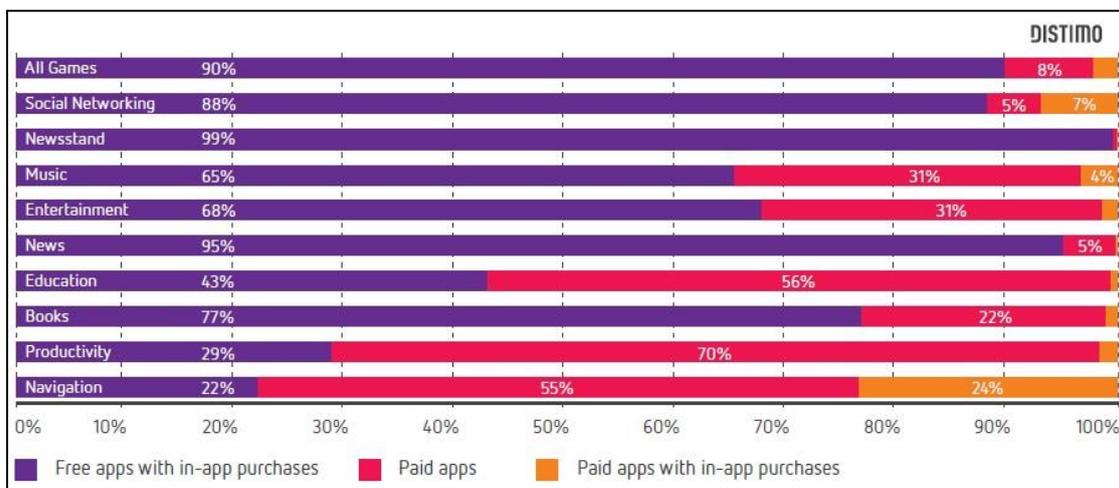


Imagen 34. La diferencia entre *apps* de pago y gratuitas varía en función de cada categoría. Como se observa en la gráfica, las *apps* de noticias escogen en gran mayoría el modelo gratuito⁶⁰.

Con la consolidación de la navegación móvil y el uso de *smartphones*, *tablets* y otros dispositivos para acceder a la web, pueden llegar a convertirse, según algunos autores, en un importante canal de acceso a los cybermedios e incluso igualar o sustituir las actuales ediciones web: “El ritmo al que crecen los usuarios de estos servicios, el abanico de posibilidades que se están abriendo desde el punto de vista tecnológico, y el significativo nivel de ingresos que están generando, de forma generalizada, los contenidos móviles han hecho sospechar que, lo que hoy

⁶⁰ La gráfica se basa en los datos a nivel mundial del mes de Noviembre de 2013 en Apple App Store y muestra las 10 principales categorías en relación al modelo de negocio (gratuito con posibilidad de compras a través de la *app* –modelo *freemium*–, *apps* de pago o *apps* de pago con posibilidad de otras compras una vez instalada la *app*) y los ingresos por categoría, en orden jerárquico. Así, los juegos serían la categoría que más ingresos ha generado mediante la comercialización de *apps* y las *apps* de noticias ocuparían el sexto lugar, con un modelo de negocio fundamentalmente *freemium* (el usuario descarga la *app* de manera gratuita, pero tiene la posibilidad de adquirir contenido *Premium* de pago a través de la propia *app*). Fuente: DISTIMO. Schoger, C. 2013 *Year in Review*. Diciembre de 2013. [Internet] [consultado 05 de febrero de 2014] Disponible en: http://www.distimo.com/download/publication/Distimo_Publication_-_December_2013/EN/archive/

es sólo una salida más, puede llegar a convertirse, en un tiempo relativamente breve, en uno de sus motores más importantes, junto con las ediciones web” (Sánchez Valverde et al., 2010, 15. Cit. en Costa Sánchez, 2012).

El profesor Lluís Codina (Universitat Pompeu Fabra) plantea a este respecto si podría ser correcta la cadena silogística (Codina, 2013):

- a) El futuro de la web es la web móvil
- b) El futuro del periodismo es la web
- c) **El futuro del periodismo es la web móvil.**

De acuerdo a estudios recientes, podemos ciertamente entrever esta tendencia. Sin embargo es posible observar que, aunque se incrementa el acceso a noticias desde dispositivos móviles, las *apps* todavía no constituyen el principal canal de información. También es importante destacar que los propietarios de dispositivos móviles se muestran reacios a adquirir aplicaciones de pago para acceder a las noticias.

De acuerdo a los resultados del trabajo de investigación norteamericano *How mobile devices are changing community information*

environments, publicado en 2011, el 47% de los adultos norteamericanos utilizan sus teléfonos móviles y dispositivos *tablet* para obtener noticias e información local. Con respecto al uso de *apps*, el estudio señala que este nuevo formato parece estar siendo aceptado por la población norteamericana, aunque por el momento no parece sustituir a otros canales de información: “Una de las nuevas formas de consumo de noticias locales, las aplicaciones móviles, está comenzando a afianzarse entre los propietarios de dispositivos móviles.” [Sin embargo] “Únicamente el 13% de los propietarios de dispositivos móviles afirma tener una aplicación que les ayude a obtener información o noticias locales, lo que representa el 11% de la población adulta total estadounidense. Así, mientras que casi la mitad de los adultos obtienen noticias locales mediante dispositivos móviles, sólo 1 de cada 10 utiliza aplicaciones para hacerlo. Podemos llamarlo la “brecha de *apps*”. De acuerdo a la encuesta, sólo el 10% de los adultos que utilizan aplicaciones móviles para conectar con noticias e información local pagan por ello. Esto equivale a apenas el 1% de todos los adultos. En general, el 36% de los adultos declaran pagar por algún tipo de noticias locales, [aunque] la gran mayoría lo hace por suscripciones a la prensa local”⁶¹.

⁶¹ Traducción propia, del original: “One of the newest forms of on-the-go local news consumption, mobile applications, are just beginning to take hold among mobile device owners. Just 13% of all mobile device owners report having an app that helps them get local information or news, which represents 11% of the total American adult population. Thus, while almost half of adults get local news on mobile devices, just 1 in 10 use apps to do so. Call it the “app gap.” According to the survey, just 10% of adults who use mobile apps to connect to local news and information pay for those apps. This amounts to just 1% of all adults. Overall, 36% of adults report paying for some form of local news, the vast majority paying for local print newspaper subscriptions”.

En España el uso de *apps* se ha multiplicado en los últimos años hasta convertirse, según el estudio llevado a cabo en septiembre de 2013 por The App Date y patrocinado por Microsoft,⁶² en el país número uno en el ranking europeo de penetración de smartphones, con 23 millones de personas con teléfonos móviles inteligentes y 22 millones de usuarios activos de *apps* y un promedio de 4 millones de descargas de aplicaciones al día. Según el estudio, el 55,1% de los propietarios de smartphones utiliza *apps* para consultar noticias y obtener información, siendo la quinta actividad más frecuente entre estos usuarios. En el caso de las *tablets*, el 68,8% de los usuarios utilizó en este dispositivo aplicaciones para consultar noticias, actividad que sólo es superada por la consulta del correo electrónico (ver imagen 35).

⁶² Para elaborar el informe, The App Date, que es referente internacional para la investigación, formación y divulgación de aplicaciones web, ha utilizado fuentes informativas y estudios tales como los de INE, ComScore, AIMC, IAB, Fundación Orange, CPP, Tuenti, Fundación Telefónica, Madvertise+Xylogic, Priordata, Kantar WorldPanel, etc., así como la colaboración con compañías desarrolladoras de aplicaciones y los datos obtenidos del servicio de recomendación Atrappo. The App Date subraya que el análisis en ningún caso se trata de un estudio estadístico y las cifras obtenidas tienen un carácter orientativo. Fuente: *Informe apps en España*. Septiembre 2013. [Internet] [consultado 05 de febrero de 2014] Disponible en: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013>



Imagen 35. Actividades realizadas en España a través de *apps* por los usuarios de smartphone y tablet.

En cuanto a los sistemas operativos, en septiembre de 2013 el índice de descargas de *apps* en España es encabezado por Android, con 87 millones de descargas (el 99,6% gratuitas, frente al 0,4% de pago). Le sigue el sistema operativo iOS, con 24 millones de descargas (80% gratuitas y 20% de pago), Windows Phone, con 4 millones de descargas (el 99,5% gratuitas y el 0,5% de pago) y por último BlackBerry, con 3 millones de descargas (99,7% gratuitas y 0,3% de pago).

Los principales cibermedios españoles han apostado en general por las nuevas posibilidades del formato *app* y ofrecen a sus lectores la posibilidad de descargar aplicaciones desde las que consultar las noticias. Se escogen sobre todo en este aspecto las aplicaciones compatibles con sistemas Android e iOS. Hemos observado que la inmensa mayoría de aplicaciones móviles de cibermedios son de descarga gratuita, aunque

encontramos algunos casos, como el diario La Vanguardia, que ofrece a sus lectores una aplicación gratuita donde consultar las noticias y otra de pago, con contenido exclusivo sólo para suscriptores.

Así, de los 55 principales cibermedios generalistas de España, tan sólo encontramos 3 medios digitales (el 5%) que no disponen de aplicación móvil oficial. Los medios estudiados que no han desarrollado aplicaciones móviles son: Diario Público, Periodista Digital y Qué. De otro lado, los 52 cibermedios que conforman el resto de la muestra, (el 95% restante) sí que disponen de aplicaciones móviles, para iOS, Android o ambos (Tabla 7).

Cibermedio	Android	iOS
El Mundo	X	X
El País	X	X
Telecinco	X	X
RTVE	X	X
Antena 3	X	X
ABC	X	X
20 Minutos	X	X
El Confidencial	X	X
La Vanguardia	X	X
Libertad Digital	-	X
La Voz de Galicia	X	X
El Correo	X	X
Diario Público	-	-
Europa Press	X	-
El Periódico	X	X
La Información al segundo	X	X

La Sexta	X	X
Cuatro	X	X
Cadena Ser	X	X
El Diario Vasco	X	X
La Nueva España Digital	-	X
La Verdad	X	X
Las Provincias	X	X
Ideal de Granada	X	X
El Comercio	X	X
El Diario	X	-
La Razón	-	X
Periodista Digital	-	-
Diario Sur	X	X
Televisió de Catalunya	X	X
Huffingtonpost.es	X	X
El Diario Montañés	X	X
Diario Información	X	-
Heraldo	-	X
Levante	-	X
Hoy Diario Extremadura	X	X
Ara	X	X
Faro de Vigo	-	X
Canarias 7	X	-
Diario de Navarra	-	X
El Norte de Castilla	X	X
Que.es	-	-
La Provincia	-	X
Deia	-	-
EITB	X	X
Noticias de Navarra	-	X
VilaWeb	X	X
CRTVG	X	X
Onda Cero	X	X
El Punt Avui Edició Nacional	X	X
Canal Sur	X	X

La Rioja	X	X
La Opinión de Murcia	X	X
TeleMadrid	X	X
Radio Cope	X	X

Tabla 7. Cibermedios y aplicaciones para Android e iOS.

Como podemos ver en la imagen superior, 42 de los 55 cibermedios estudiados (el 76%) tienen una *app* para Android, mientras que 47 de 55 (el 85%) ofrecen a sus usuarios una *app* para sistema iOS (el utilizado por iPhone e iPad). Observamos que 38 de los 55 cibermedios (el 69%) han decidido desarrollar aplicaciones para ambos sistemas⁶³.

Parece que las emisoras radiofónicas son las que más provecho están sacando del nuevo canal, sobretodo en teléfonos móviles. Entre las 15 *apps* más descargadas durante el último cuatrimestre de 2013⁶⁴ para iPhone, en la categoría noticias, encontramos las de la Cadena Ser, RNE y OndaCero, además de las *apps* de los diarios El Mundo, El País y The New York Times y la televisión pública RTVE. Entre las más descargadas para iPad podemos observar también la de RTVE, los diarios generalistas El País, El Mundo y El Mundo de la tarde y 20 Minutos , las publicaciones de prensa especializada Marca y El Economista, revistas de distinta temática y

⁶³ Algunos cibermedios, como por ejemplo Onda Cero, ofrecen a sus usuarios también la aplicación para otros sistemas, como Windows Phone. En el cuadro superior detallamos tan sólo los cibermedios con aplicaciones para Android e iOS ya que, como hemos visto, son los sistemas más utilizados por los internautas con dispositivos móviles en España.

⁶⁴ Nos basamos para esta clasificación en los estudios elaborados por la empresa líder en analítica web para aplicaciones móviles Distimo. Fuente: <http://www.distimo.com>

servicios agregadores de noticias. Obtenemos resultados similares si centramos la búsqueda en las aplicaciones más descargadas durante las mismas fechas para sistema operativo Android, donde encontramos las de RTVE, El País, El Mundo, 20 Minutos y Radio Cope.

Ranking	iPhone	iPad	Android
1	Cadena Ser para iPhone	RTVE.es	RTVE.es
2	Elmundo.es	Spain Newspapers	Flipboard
3	RTVE.es	Marca	El País para Smartphone
4	El País para iPhone	El País	ElMundo.es
5	Flipboard	Flipboard	La Prensa
6	Loteria Elmundo.es	El Mundo de la tarde	Feedly
7	Intimes	National Geographic	Guía TV
8	QUO Revista	Elmundo.es	Google Currents
9	Car and Driver	QUO Revista	Pocket
10	RNE	Instapaper	Spain Newspapers
11	Onda Cero	Car and Driver	News and Magazines
12	Historia National Geographic	20Minutos.es	Appy Geek
13	Instapaper	Orbyt fo iPad	20Minutos.es
14	National Geographic	Kiosko	Google Play Newsstand
15	Appy Geek	elEconomista	Radio Cope

Tabla 8. Apps más descargadas por dispositivo en el último cuatrimestre de 2013 según Distimo

Es importante subrayar que la *app* del Grupo Atresmedia, Atresplayer, que en la clasificación elaborada por Distimo pertenece a la categoría entretenimiento (razón por la cual no es mostrada en la tabla

superior) es la más descargada desde iPad en España durante el último cuatrimestre de 2013, por encima de aplicaciones como Youtube, Facebook, Skype, Google Maps o Spotify.

2.5.2.1 Métodos de seguimiento en apps

Las *apps* presentan nuevas oportunidades para la publicidad comportamental. Con las aplicaciones móviles nacen nuevas técnicas de rastreo y monitorización de los usuarios, que pueden resultar más efectivas que el “tradicional” seguimiento mediante *cookies* instaladas a través del navegador. Por supuesto, estas nuevas técnicas de vigilancia plantean potenciales amenazas a la privacidad de los usuarios y, por tanto, nuevos retos para asegurar la protección de los datos.

Mientras que Google Play permite a los desarrolladores de *apps* utilizar técnicas de monitorización a través de *cookies*, los responsables de Apple Store están empezando a ser más restrictivos en este aspecto, rechazando las aplicaciones con *cookies* de seguimiento integradas (Pérez, 2013).

Si se utiliza el método de seguimiento mediante *cookies*, cuando el usuario ejecuta por primera vez la *app* en su dispositivo, automáticamente se abre una ventana del navegador (Safari es el instalado de serie en los sistemas operativos iOS) que instala una *cookie* en el teléfono o *tablet*⁶⁵. Esta *cookie* enviará desde el momento de su instalación información a los desarrolladores de la *app* sobre el comportamiento del usuario. El archivo puede tener también como objetivo leer posibles *cookies* ya instaladas en el pasado, resultado de interacciones del usuario con algún anuncio y recolectar información sobre su navegación.

Sin embargo, el seguimiento mediante *cookies* en las aplicaciones móviles tiene ciertos inconvenientes, con respecto a sus usos en la Web. En primer lugar, es importante destacar que las *apps* que utilizan *cookies* como instrumento de monitorización almacenan la información recopilada en la memoria caché del dispositivo móvil. Este tipo de memoria (que se utiliza para recordar los archivos temporales de Internet y, por ejemplo acelerar la carga de imágenes en páginas ya visitadas) tiene una capacidad de almacenamiento limitada, por lo que la cantidad de información recopilada viene restringida por el espacio disponible en la caché del móvil o *tablet*. Es una diferencia importante con respecto a la instalación de *cookies* en PC, donde los datos se almacenan en una carpeta (normalmente oculta⁶⁶)

⁶⁵ El blog de consultoría técnica joemolloy.com registra este proceso de instalación de *cookies* en el siguiente vídeo: <http://www.joemolloy.com/ios/ios-apps-mobile-safari-cookies-say-bye-bye/>

⁶⁶ Si el usuario quiere acceder a la carpeta en la cual se almacenan las *cookies* en su ordenador, puede seguir el siguiente directorio: C:\Documents and Settings\Usuario\Cookies, habiendo previamente

únicamente limitada en espacio por la capacidad de almacenamiento del disco duro de la máquina. Otro de los inconvenientes del uso de *cookies* como herramienta de seguimiento a través de *apps* es la imposibilidad técnica de intercambiar información entre distintas aplicaciones. En este sentido, la compañía que instala la *cookie* puede seguir los movimientos del usuario en las *apps* de su propiedad y recopilar información relacionada con la frecuencia de uso u otros datos analíticos, pero es incapaz de observar el comportamiento del usuario con respecto a las otras aplicaciones instaladas en el teléfono. Es quizá la diferencia fundamental con respecto al uso de las *cookies* instaladas a través del navegador, donde el programador de la *cookie* puede conocer detalles, no sólo de la interacción del usuario con su página, sino con el resto de páginas visitadas.

Como decíamos, el equipo de revisión de aplicaciones de Apple está comenzando a denegar la publicación en Apple Store de las *apps* que utilizan *cookies*. Apple entiende que este método no encaja con la experiencia de uso que quieren ofrecer en sus dispositivos. El seguimiento a través de las *cookies* no es más intrusivo que las otras técnicas de vigilancia que se utilizan (de las que más adelante hablaremos), pero es más llamativo: el usuario es consciente de que algo está pasando al ejecutar la *app* (se abre automáticamente una ventana de navegador que instala la

habilitado la visualización de carpetas ocultas (el equivalente en lenguaje MS-DOS la función ATTRIB-H).

cookie en la memoria caché del dispositivo) y puede sospechar sobre la seguridad de sus datos.

Es probable que Apple esté marcando la dirección a seguir por la industria, haciendo un esfuerzo para que los desarrolladores de aplicaciones migren a su sistema de seguimiento publicitario e intentando conseguir que este nuevo sistema, el *Advertising Identifier*, se convierta en el estándar⁶⁷. Es preciso señalar, sin embargo, que la iniciativa de Apple, que permite al usuario autorizar o no la recopilación de sus datos a las compañías publicitarias, aunque no sea del todo efectiva y los usuarios aún no tengan el control total de sus datos en la web, es un paso hacia una mayor transparencia en este ámbito.



Imagen 36. iOS 6 permite activar o desactivar el seguimiento de los datos de los usuarios por parte de las compañías publicitarias.

⁶⁷ En los dispositivos iPad y iPhone, en el enlace *Saber Más* que se encuentra en Configuración > General > Acerca de > Publicidad, aparece el siguiente mensaje si se tiene conexión a Internet: *iOS 6 introduces the Advertising Identifier, a non-permanent, non-personal device identifier that apps will use to give you more control over advertisers' ability to use tracking methods. If you choose to limit ad tracking, apps are not permitted to use the Advertising Identifier to serve you targeted methods. In the future, all apps will be required to use the Advertising Identifier. However, until then you may still receive targeted ads.*

Como opinan los responsables de TRUSTe⁶⁸, la tecnología *Advertising Identifier* propuesta por Apple permite a los usuarios expertos que se preocupan por la privacidad de sus datos controlar hasta cierto punto el seguimiento que las compañías publicitarias hacen de su navegación. Aunque es necesario destinar más esfuerzos para educar a los usuarios e informarles de esta posibilidad, ciertamente la opción de limitar el seguimiento es un paso firme hacia una mayor transparencia en la web y quizá marque la tendencia a seguir por las iniciativas que tienen como objeto salvaguardar la privacidad de los datos de los usuarios.

Como vemos, si bien es cierto que el seguimiento mediante *cookies* sigue siendo una técnica al uso en el caso de las *apps* móviles, su utilización comienza a generar cierta desconfianza, tanto a usuarios como a los proveedores de sistemas operativos. Es por esto que, como consecuencia, el nacimiento de nuevas tecnologías de rastreo parecen estar relegando este tipo de archivos a un papel secundario.

⁶⁸ TRUSTe es una compañía que tiene como objetivo gestionar la privacidad de los datos de los internautas. Es mundialmente conocida por su sello de calidad TRUSTe, que evalúa y certifica que los sitios web, las aplicaciones, los servicios basados en la nube y los canales publicitarios tienen en cuenta la protección de los datos de sus usuarios. En el artículo publicado por Kevin Trilli *Technical Analysis of the IOS6 Tracking Identifiers and Privacy System* en el blog corporativo, TRUSTe analiza la iniciativa tomada por Apple y llega a la conclusión de que se trata de un interesante primer paso para ayudar a los anunciantes a realizar un seguimiento de sus anuncios de un modo que tenga más en cuenta la privacidad, aunque todavía existen brechas importantes que conciernen, sobretudo a la transparencia y a la educación de los usuarios con respecto a este ámbito. . [Internet] [consultado 10 de febrero de 2014] Disponible en: <http://www.truste.com/developer/?p=276>

En este punto, nos gustaría enumerar algunas de estas técnicas que ya se están utilizando para recolectar datos a través de *apps* y que pueden plantear, en nuestra opinión, nuevas amenazas contra la privacidad de los usuarios que, a menudo, pueden no ser conscientes de que su navegación está siendo monitorizada. Nos basamos aquí en las nuevas tecnologías de seguimiento analizadas por la compañía especializada en el seguimiento de *apps* con finalidad publicitaria HasOffers⁶⁹.

Además del *Advertising Identifier* recientemente propuesto por Apple, es importante destacar técnicas como la “huella digital” de dispositivo, la lectura de la identificación MAC o el sistema ODIN:

1. “Huella digital” de dispositivo.

El método conocido como *device fingerprinting* o “huella digital” de dispositivo, se basa en recolectar una serie de propiedades de los ordenadores, smartphones y *tablets*, a través de un código (script) oculto en las páginas web, para identificar y monitorizar a los usuarios. La técnica recopila toda la información posible del navegador, como la resolución de pantalla, la versión del navegador, las fuentes instaladas en el dispositivo, los plugins activados, etc.,

⁶⁹ *Tracking Methods for Mobile Applications*. Mobile App Tracking Engineering Team. HasOffers Inc, 2012. [Internet][Consultado el 10 de Febrero de 2014] Disponible en: <http://mobileapptracking.com/docs/MAT-Tracking-Methods-For-Mobile-Apps.pdf>

para generar un identificador único que diferencie a nuestro dispositivo del resto.

Un estudio de 2010 elaborado por la EFF (Electronic Frontier Foundation) reveló que, para la gran mayoría de los ordenadores, la combinación de estas propiedades es única, por lo que sirve como “huella digital” del dispositivo, una firma digital que se puede utilizar para monitorizar al usuario sin necesidad de *cookies*⁷⁰.

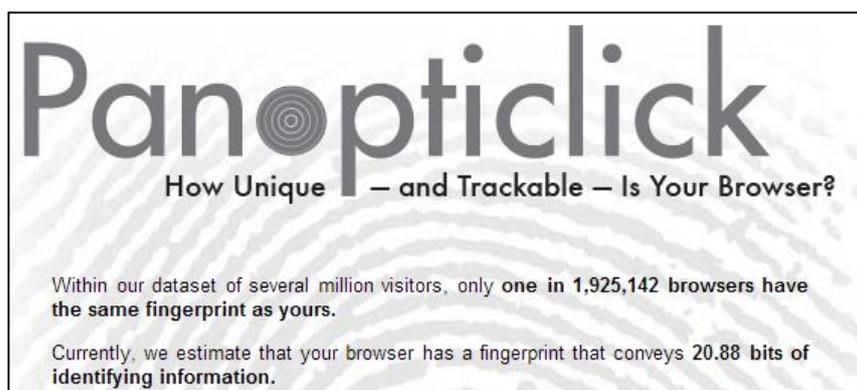


Imagen 37. Panoptick, experimento online elaborado por la EFF, demuestra como es posible identificar a nuestro navegador entre el resto de usuarios de la web. En la imagen observamos que sólo 1 navegador entre casi 2 millones tiene la misma huella digital que el utilizado por el autor. Fuente: <https://panoptick.eff.org>

⁷⁰ El estudio demuestra que los ordenadores que son compatibles con Flash o Java almacenan en el navegador un promedio de 18.8 bits de información, que se puede convertir en una identificación única. En este sentido, el 94,2% de los navegadores estudiados disponían de una información única, que les puede diferenciar del resto. Para más información se puede consultar el artículo *How Unique is Your Web Browser?*, elaborado por Peter Eckersley, miembro de la Electronic Frontier Foundation. [Internet] [Consultado el 11 de Febrero de 2014] Disponible en: <https://panoptick.eff.org/browser-uniqueness.pdf>

El seguimiento mediante “huella digital” puede realizarse de diversas maneras, una vez se obtiene el identificador único de dispositivo. Por ejemplo, cuando el usuario hace clic en un anuncio, el servidor de la compañía publicitaria puede recopilar la información del navegador que identifica al usuario e introducirla en una base de datos. Así, si el mismo usuario (mediante el mismo navegador) descarga unos minutos después una *app*, el servidor reconoce esa “huella digital” que identifica al navegador y puede mostrar publicidad relacionada con sus intereses. Los datos se recogen de forma anónima y generan un identificador (ID) de dispositivo. Esta identificación funciona de forma independiente y no se asocia con la utilizada por Apple (UDID) o Android (ANDROID_ID). El seguimiento mediante *device fingerprinting* presenta grandes ventajas a anunciantes y soportes, ya que no es necesario instalar ningún archivo en el dispositivo del usuario (como en el caso de las *cookies*), por lo que el usuario no puede borrar el rastro que deja su navegación en Internet. Además, si este método se utiliza junto a la monitorización mediante *cookies*, se puede realizar un seguimiento de gran eficacia. Zanox, la principal red de marketing de afiliación en Europa, explica en su web corporativa los beneficios de esta técnica, efectiva tanto cuando el navegador ha sido configurado para no permitir *cookies*, como cuando están desactivadas, o han sido borradas⁷¹.

⁷¹ Bilz, Thomas. *Zanox Introduce “TPV Fingerprint Tracking”*, Septiembre de 2013. [Internet]



Imagen 38. Zanox ofrece a sus clientes la posibilidad de recopilar datos mediante *cookies*, *device fingerprinting* y número único de usuario ID.

A pesar de ser una técnica novedosa cuyo uso aún no se ha generalizado, un reciente estudio elaborado por especialistas de la Universidad de Lovaina y el grupo de investigación iMinds⁷² revela que 145 de los 10.000 principales sitios web en Internet (el 1,45%) utilizan scripts para recopilar la “huella digital” de dispositivo, normalmente a través de la tecnología Flash.

[Consultado el 10 de Febrero de 2014] Disponible en: <http://blog.zanox.com/en/zanox/2013/09/11/zanox-introduces-tpv-fingerprint-tracking/>

⁷² El estudio *FPDetective: Dusting the Web for Fingerprinters*, fue elaborado por Gunes Acar (KU Leuven), Marc Juarez (Institut d'Investigació en Intel·ligència Artificial and KU Leuven), Nick Nikiforakis (KU Leuven), Claudia Diaz (KU Leuven), Seda Gurses (New York University and KU Leuven), Frank Piessens (KU Leuven), Bart Preneel (KU Leuven) y presentado en la Conferencia ACM Conference on Computer and Communications Security. Berlín, Noviembre de 2013. La presentación puede ser consultada en el siguiente enlace: <http://www.cosic.esat.kuleuven.be/publications/article-2334.pdf>

2. Dirección MAC

La dirección MAC (Media Access Control) es una identificación única que tiene cada pieza de hardware. Sería un identificador similar al número de bastidor de los vehículos de motor. Las compañías publicitarias pueden obtener esta información cuando el usuario hace clic en un anuncio y así identificar el dispositivo con que se está navegando. Una vez identificado el dispositivo, se puede hacer un seguimiento, por ejemplo, sobre las *apps* que se instalan en un mismo dispositivo.

```
Microsoft Windows XP [Version 5.1.2600]
(C) Copyright 1985-2001 Microsoft Corp.
C:\Documents and Settings\root>getmac

Dirección física      Nombre de transporte
=====
Deshabilitado        Desconectado
00-22-F7-11-8C-5A    \Device\Ncpip_{0156FC5A-45C8-4C83-8628-613E36830665}
08-00-27-00-88-86    \Device\Ncpip_{E0E0D257-C412-4B45-8A6A-DE1596CEDDDC}
00-50-56-C0-00-01    \Device\Ncpip_{6878965A-7DD8-4D9A-B4AE-57CA1EDA7177}
00-50-56-C0-00-08    \Device\Ncpip_{177C6822-C99F-464A-8EC4-939640A4E9F8}

C:\Documents and Settings\root>getmac -v

Nombre de la co Adaptador de re Dirección física      Nombre de transporte
=====
Eth1 Intel(R) PRO/1000 Deshabilitado        Desconectado
Eth0 Conceptronic C1 00-22-F7-11-8C-5A    \Device\Ncpip_{0156FC5A-45C8-4C83-8628-613E36830665}
VirtualBox Host VirtualBox Host 08-00-27-00-88-86    \Device\Ncpip_{E0E0D257-C412-4B45-8A6A-DE1596CEDDDC}
VMware Network VMware Virtual 00-50-56-C0-00-01    \Device\Ncpip_{6878965A-7DD8-4D9A-B4AE-57CA1EDA7177}
VMware Network VMware Virtual 00-50-56-C0-00-08    \Device\Ncpip_{177C6822-C99F-464A-8EC4-939640A4E9F8}

C:\Documents and Settings\root>
```

Imagen 39. La dirección MAC se puede obtener desde Windows accediendo a MS-DOS e introduciendo el comando *getmac*. Fuente: <http://ismaelmangas.wordpress.com>

Se trata de una técnica intrusiva que a menudo vulnera la privacidad de los datos de los usuarios de Internet. Precisamente por esto, Apple ha decidido eliminar en la nueva versión de su sistema operativo (iOS7) la opción de seguimiento mediante dirección

MAC, haciendo migrar a los desarrolladores de *apps* a su propia tecnología de identificación de anuncios⁷³.

3. ODIN

El Open Device Identifier Number (ODIN) es una tecnología de seguimiento de *apps* desarrollada por ODIN Working Group. La tecnología ODIN está diseñada para que los desarrolladores de *apps* puedan identificar los dispositivos de los usuarios independientemente del sistema operativo que se utilice (iOS, Android o Windows Móvil). Una vez se identifica el dispositivo, es sencillo monitorizar la navegación y mostrar publicidad comportamental.

Como vemos, las compañías publicitarias expertas en servicios de seguimiento a través de aplicaciones móviles no dejan de reinventarse y elaborar nuevas técnicas de rastreo. Si bien es cierto que se empiezan a tomar medidas para limitar el uso de las *cookies* que puedan resultar intrusivas, el surgimiento de nuevos métodos de monitorización fuera de los canales hasta la fecha establecidos hace que la privacidad de los datos de los usuarios pueda ser vulnerada.

⁷³ Pérez, Sarah. *iOS 7 Eliminates MAC Address As Tracking Option, Signaling Final Push Towards Apple's Own Ad Identifier Technology*. Techcrunch, Junio de 2013. [Internet] [Consultado el 11 de Febrero de 2014] Disponible en: <http://techcrunch.com/2013/06/14/ios-7-eliminates-mac-address-as-tracking-option-signaling-final-push-towards-apples-own-ad-identifier-technology/>

Existe además un segmento de la población que, dadas sus características físicas o psíquicas, puede resultar más indefenso si cabe ante esta constante intromisión en la privacidad. Es el caso de los internautas que sufren algún tipo de discapacidad y que necesitan que los sitios web cumplan las directrices mínimas de accesibilidad. Veremos a continuación si los sitios web de los principales cibermedios españoles tienen en cuenta la accesibilidad en el diseño de sus plataformas y si, por otro lado, el uso de las *cookies* y archivos similares puede vulnerar la protección de los datos de las personas discapacitadas.

2.6 La Accesibilidad Web

2.6.1 ¿Qué es la Accesibilidad Web?

La Accesibilidad Web tiene como objetivo desarrollar páginas web que puedan ser utilizadas por las personas con discapacidad.

Como indica la definición de W3C⁷⁴, *“La accesibilidad Web significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la Web. En concreto, al hablar de accesibilidad Web se está haciendo referencia a un diseño Web que va a permitir que estas personas*

⁷⁴ El Consorcio World Wide Web (W3C) es una comunidad internacional que trabaja para desarrollar estándares Web. Liderado por el inventor de la Web Tim Berners-Lee y el Director Ejecutivo (CEO) Jeffrey Jaffe, la misión del W3C es guiar la Web hacia su máximo potencial.

puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad Web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad. La accesibilidad Web engloba muchos tipos de discapacidades, incluyendo problemas visuales, auditivos, físicos, cognitivos, neurológicos y del habla. [...] La Web es un recurso muy importante para diferentes aspectos de la vida: educación, empleo, gobierno, comercio, sanidad, entretenimiento y muchos otros. Es muy importante que la Web sea accesible para así proporcionar un acceso equitativo e igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad. Una página Web accesible puede ayudar a personas con discapacidad a que participen más activamente en la sociedad.” (Shawn, 2005).

La Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y Calidad Web⁷⁵, publicada por Inteco, ofrece una lista de las personas que se pueden beneficiar de la accesibilidad web:

“La Accesibilidad Web beneficia a las personas que presentan algún grado de discapacidad (físicas, sensoriales, cognitivas, etc.), entendiendo

⁷⁵ Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación INTECO. Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y Calidad Web. Enero de 2009. [Internet] [Consultado el 11 de Febrero de 2014] Disponible en: <http://www.inteco.es/file/frX9YtRIR317bnjy14-vEQ.Citado> por LUJÁN MORA, Sergio. *Beneficiarios de la Accesibilidad Web*. Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Alicante. Universidad de Alicante. [Internet] [Consultado el 11 de Febrero de 2014] Disponible en: <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=beneficiarios>

por discapacidad las deficiencias, las limitaciones en la actividad y las restricciones en la participación.

Asimismo, también beneficia a otros grupos de usuarios como aquellas personas con dificultades relacionadas con el envejecimiento o las derivadas de una situación desfavorable determinada:

- *Usuarios de edad avanzada con dificultades producidas por el envejecimiento.*
- *Usuarios afectados por circunstancias derivadas del entorno como baja iluminación, ambientes ruidosos, espacio reducido, etc.*
- *Usuarios con insuficiencia de medios que acceden a los servicios de Internet mediante equipos y conexiones con capacidades limitadas.*
- *Usuarios que no dominen el idioma, como aquellos de habla extranjera o con menor nivel cultural.*
- *Usuarios inexpertos o que presentan inseguridad frente a la utilización de diversos dispositivos electrónicos.” (Inteco, 2009).*

Como vemos la accesibilidad web ofrece a los internautas con discapacidades físicas, psíquicas, técnicas o de cualquier otro tipo la posibilidad de navegar por Internet en igualdad de condiciones.

2.6.2 ¿Cómo se logra la Accesibilidad Web?

El profesor Romero Zúnica (2001) destaca dos principios básicos del diseño web accesible: “crear páginas que se transformen correctamente y ofrecer el contenido de manera comprensible para facilitar la navegación por el sitio web.” (Romero Zúnica, 2001).

En definitiva, se trata de amoldar el diseño y contenido de los sitios web a cualquier tipo de usuario teniendo en cuenta las distintas formas de navegar que pueden darse. Como recoge Romero Zúnica: *“Hay que saber que no todo el mundo utiliza para navegar por Internet los mismos tipos de dispositivos ni de la misma forma. A continuación se exponen unos ejemplos de distintos tipos de usuarios:*

- *Un usuario que utiliza un navegador gráfico con todos los conectores o 'plug-in' instalados. El navegador lo controla principalmente mediante el ratón y también esporádicamente con el teclado (teclas rápidas y acceso a formularios). Esta es la situación más habitual, pero no es la única posible.*

- *Un usuario ciego puede usar un programa lector de pantallas para acceder al contenido que muestra el navegador Explorer -en la actualidad existen extensiones que permiten la lectura de pantalla en todos los navegadores, tanto de PC como de dispositivos móviles- . Escucha el contenido textual de las páginas web mediante la tarjeta de sonido por síntesis de voz o lo lee por Braille en un dispositivo especial*

- *Un usuario con deficiencia visual utilizará un magnificador de pantalla para ampliar la imagen y activará el mayor tamaño de fuentes disponible en el navegador. Si puede hacerlo, desactivará los colores definidos en las páginas para mostrarlas con máximo contraste entre el texto y el fondo.*

- *Un usuario puede tener deficiencias motrices que le impiden manejar el ratón. Sin embargo, manejará todos los programas del ordenador, incluido el navegador web, exclusivamente desde el teclado y usando las ayudas de accesibilidad del sistema Windows 98 –o versiones posteriores tanto de Windows como de otros sistemas operativos- .*

- *Hay otros usuarios con conexiones lentas a Internet, o que utilizan navegadores antiguos o que no tienen instalados los últimos conectores como Flash y otros. Es el caso de algunos usuarios que acceden desde otros países menos desarrollados o usando puestos de acceso en lugares públicos.*
- *Hay usuarios que acceden a la web mediante equipos portátiles 'palm-top' y teléfonos móviles de reducidísimas pantallas gráficas – anteriormente hemos hablado de la usabilidad web y su aplicación a la web móvil-.*

Como vemos, la accesibilidad web no sólo tiene como objetivo mejorar la navegabilidad de las personas con algún tipo de discapacidad, sino que, en definitiva, busca facilitar la navegación de cualquier usuario.

Sin embargo, es cierto que las personas con discapacidades físicas o psíquicas necesitan más que ningún otro usuario que los sitios web sean accesibles, con tal de poder ejercer su derecho a acceder a las tecnologías de la información y comunicación en igualdad de condiciones y sin que exista ningún tipo de discriminación que restrinja su acceso a la Web.

Alejandro Gonzalo Bravo, autor del portal especializado en usabilidad y accesibilidad webposible.org, señala en el artículo *Accesibilidad Web, un problema pendiente* (2005) a modo de introducción, algunas de las discapacidades que pueden afectar a los usuarios en la web y que pueden dificultar, o incluso impedir el acceso a los servicios y a la información en el ciberespacio:

1.- Discapacidades visuales. Desde la ceguera, hasta la visión débil (pérdida del campo central de visión, visión tipo túnel, visión borrosa), pasando por el daltonismo (incapaz de distinguir entre el rojo-verde, amarillo-azul, o incluso incapaz de distinguir los colores), atrofia óptica, visión reducida, etc. Los problemas que se pueden encontrar, pasan desde la apertura incontrolada de ventanas, el uso de JavaScript incompatible con su forma de navegar, tamaños fijos para la estructura de los documentos y los textos, uso de colores con poco contraste, uso de elementos multimedia (videos y fotos) no descritos textualmente, uso de frames o de tablas para maquetar el contenido, etc. Hay problemas que son solucionados por ayudas técnicas (como por ejemplo, magnificadores de pantalla, navegadores parlantes, terminales braille, etc.) pero otros requieren un diseño web que tenga en cuenta la forma de navegar de estos usuarios.

2.- Discapacidades auditivas. Progresivamente está aumentando el empleo de elementos audiovisuales en la web: aunque no en todos los sitios, sí es que es fácil encontrar videos, animaciones, sonidos y canciones en muchas webs. El hecho de que el contenido multimedia no tenga una alternativa textual (por ejemplo subtítulos) para poder ser leído, ya sea por una persona con sordera total o parcial, o un usuario que no tiene altavoces, provoca como es evidente dificultades o la total imposibilidad de obtener la información [...].

3.- Discapacidades motoras. Las enfermedades que causan esta discapacidad de movilidad limitada son: Parkinson, artritis, esclerosis múltiple, parálisis, miembros amputados, etc. A la hora de navegar, pueden tener problemas o incluso la imposibilidad de manejar el ratón y/o teclado. Las barreras que se encuentran, pasan por el uso de eventos de JavaScript que no son universales (como por ejemplo, hacer clic con el ratón sobre una imagen. ¿Qué pasa si no tenemos ratón?), limitación del tiempo de interacción con una página sin posibilidad de ampliarlo (por ejemplo al rellenar un formulario), navegación imposible a través del tabulador (así nos podemos mover con facilidad por los vínculos), uso de Flash para la navegación, con vínculos móviles y espectaculares, pero imposibles de usar en ciertos casos, etc. Las ayudas técnicas de las que pueden beneficiarse estos usuarios, pueden ser desde dispositivos apuntadores (como un ratón de cabeza, o una palanca manejada por la

boca) y software de reconocimiento de voz, hasta teclados adaptados al rango de movimiento del usuario.

4.- *Discapacidades cognitivas y neuronales. Ejemplos de estas discapacidades son la dislexia, la discalculia y el síndrome de Down. Son usuarios que tienen dificultades para aprender, memorizar o mantener fija su atención. Los problemas al enfrentarse a una web van desde una navegación compleja (por ejemplo, no distinguir claramente el menú de navegación con la de contenido), el uso de términos complicados, aunque sea de uso común (vocabulario administrativo, judicial, bancario, etc.), no usar los convenios establecidos (como el color y subrayado de los vínculos), no ofrecer información de contexto en la web (decir donde estamos, y como ir a la opción principal) que impida navegar con soltura y sabiendo en cada momento dónde estamos y donde podemos ir, y también el uso y abuso de animaciones, pantallas emergentes, sonidos de fondo, etc., que distrae con demasiada facilidad su atención. Las soluciones a los problemas que se pueden encontrar estos usuarios, pasan por una configuración adecuada de los navegadores que utilicen (desactivación de ventanas emergentes, animaciones, sonidos), pero principalmente son aspectos del diseño, como el crear una web con una estructura y navegación clara, simple e intuitiva, o usar los convenios de facto, como los vínculos subrayados en azul y el logotipo en la esquina superior izquierda, con un vínculo a la página principal.*

5.- Discapacidades relacionadas con la edad. Teniendo en cuenta el progresivo envejecimiento de la población en los países desarrollados, el colectivo cada vez más amplio de personas mayores debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar una web. Y más cuando hay una tendencia clara al aumento de estos usuarios [...]. Discapacidades visuales, motoras, (etc.) son muy habituales en estos tramos de edad. [...] cualquier esfuerzo enfocado en la accesibilidad va a beneficiar, sobre todo, a este amplio colectivo.

2.6.3 Beneficios de la Accesibilidad Web

Los sitios web accesibles proporcionan importantes beneficios tanto a propietarios como a usuarios. La accesibilidad web mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que su contenido, en clave textual, es más fácil de indexar: “Tu usuario más importante es ciego. La mitad de las visitas a tu sitio vienen de Google, y Google sólo ve lo que un ciego puede ver. Si tu sitio no es accesible, tendrás menos visitas. Fin de la historia” (Pemberton, Cit. Por. Luján Mora).

De otro lado, los sitios web que cumplen las directrices de accesibilidad se aseguran de cumplir la legislación vigente, ofreciendo igualdad de oportunidades en el acceso a la información a sus usuarios. El

Observatorio de Accesibilidad TIC de Discapnet ofrece una lista de las ventajas de la Accesibilidad, entre las que se incluyen:

- *Cumplir un derecho ciudadano a la participación y no discriminación por razón de discapacidad.*
- *Cumplir las disposiciones legislativas al respecto, tanto por la Administración Pública, obligada a ello ante la ciudadanía, como por las redes privadas que aspiren a participar en contratos con la Administración o financiación pública.*
- *Maximización de los usuarios potenciales, mayor alcance de la comunicación, servicios o mercado⁷⁶.*
- *Al diseñar conforme a estándares de accesibilidad, garantizamos la equivalencia de los contenidos entre distintos navegadores y dispositivos;*
- *Mejor indexación en los motores de búsqueda. El cumplimiento de las pautas, tanto en código como en contenidos semánticos (por ejemplo, vínculos con sentido)*

⁷⁶ Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2008 había 3,85 millones de personas con discapacidad en España. Fuente: *Panorámica de la discapacidad en España*. Cifras INE, Noviembre de 2009. [Internet] [Consultado el 11 de Febrero de 2014] Disponible en: <http://www.ine.es/revistas/cifraine/1009.pdf>

permite a los motores de búsqueda una mejor identificación de los contenidos, y en consecuencia, mayores posibilidades de posicionamiento en los buscadores.

- *Aunque no son equivalentes, la accesibilidad cursa una estrecha relación con la usabilidad de un sitio. Al cumplir requisitos de accesibilidad básicos en los elementos técnicos de una web (estructura de contenidos, vínculos, contraste de color, efectos y movimientos, formularios, tablas, etc.), mejoran las condiciones de uso para la mayor parte de las personas.*

Además de las ventajas ya señaladas (como la mejora del posicionamiento en los buscadores, acceso desde dispositivos móviles, responsabilidad social, cumplimiento de la ley, etc.) La accesibilidad web, como subraya el profesor Luján Mora⁷⁷, optimiza los sitios web para que aumente su número de visitas, disminuye los costes de desarrollo y reduce el tiempo de carga:

- *Aumenta el número de potenciales visitantes de la página web: esta es una razón muy importante para una empresa que pretenda captar nuevos clientes. Cuando una página web es*

⁷⁷ Luján Mora, Sergio. Op. Cit.

accesible no presenta barreras que dificulten su acceso, independientemente de las condiciones del usuario. Una página web que cumple los estándares es más probable que se visualice correctamente en cualquier dispositivo con cualquier navegador.

- *Disminuye los costes de desarrollo y mantenimiento: aunque inicialmente aprender a hacer una página web accesible supone un coste (igual que supone un coste aprender a utilizar cualquier tecnología nueva), una vez se tienen los conocimientos, el coste de desarrollar y mantener una página web accesible es menor que frente a una no accesible, ya que una página web accesible es una página bien hecha, menos propensa a contener errores y más sencilla de actualizar.*
- *Reduce el tiempo de carga de las páginas web y la carga del servidor web: al separar el contenido de la información sobre la presentación de una página web mediante CSS se logra reducir el tamaño de las páginas web y, por tanto, se reduce el tiempo de carga de las páginas web.*

Vamos a continuación a observar como interpretan los cybermedios españoles la accesibilidad web y si, en la práctica, se toman las iniciativas

técnicas adecuadas para permitir una navegación que se adapte a las personas con discapacidad.

2.6.4 La Accesibilidad Web y los cibermedios

Los principales diarios digitales de España no aplican de manera óptima los distintos criterios de accesibilidad. Ya el estudio de 2007 *Accesibilidad en los diarios digitales españoles*, elaborado por el Observatorio de la Infoaccesibilidad de Discapnet, concluyó, tras analizar 15 portales de diarios tanto de información general, como deportiva y económica que: “Los portales de los diarios digitales españoles obtienen uno de los peores resultados en cuanto al cumplimiento de los criterios de accesibilidad de entre los estudios que ha realizado este Observatorio. [...] No podemos hablar, en este caso, de ejemplos a seguir en cuanto a los criterios de accesibilidad, ya que el mejor resultado obtenido (Marca, con un 28,57% de éxito en dichos criterios) es demasiado pobre. Prácticamente todos se sitúan en el peor cuartil de la escala porcentual, lo que sugiere una recomendación general de revisión de las características de accesibilidad”⁷⁸.

⁷⁸ Discapnet. *Accesibilidad en los diarios digitales españoles*. Observatorio de Accesibilidad TIC, Junio de 2005. [Internet] [Consultado el 13 de Febrero de 2014] Disponible en: http://www.discalpnet.es/Castellano/areastematicas/Accesibilidad/Observatorio_infoaccesibilidad/Documents/Tema_09/html/Accesibilidad_Web_Detalle_Prensa.htm#cuatroOcho

La situación no parece haber variado demasiado en los últimos años. El profesor Luján Mora, uno de los pioneros en el estudio de la accesibilidad web en España, realizó el pasado mes de junio de 2012 una exploración de algunos de los principales diarios digitales, llegando a conclusiones similares: “*Los diarios que he explorado con la herramienta eXaminator⁷⁹ son Marca, 20 Minutos, Qué, El País y El Mundo, que figuran entre los primeros en cuanto al número de lectores. Como esperaba, los resultados no son muy positivos, según eXaminator todos suspenden.*” (Luján Mora, 2012).

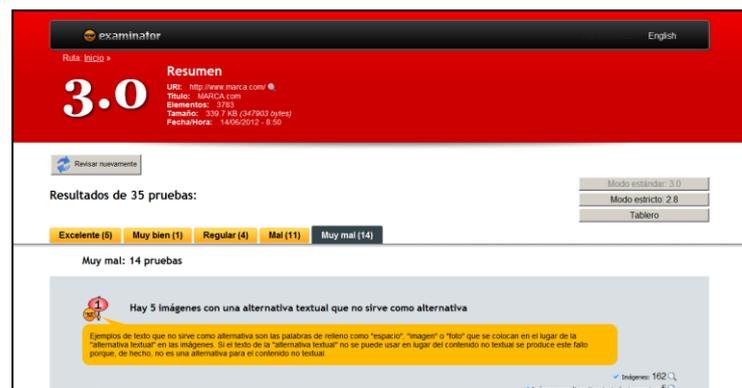


Imagen 40. En el análisis de Luján Mora, el Diario Marca obtiene una puntuación de 3 sobre 10 en accesibilidad web, según el eXaminator. **Fuente:** <http://accesibilidadenlawebsite.blogspot.es>

⁷⁹ eXaminator es un servicio gratuito para evaluar la accesibilidad de las páginas web, usando como referencia algunas técnicas recomendadas por las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web 2.0 (WCAG 2.0). Basándose en estos índices de Accesibilidad, eXaminator adjudica una puntuación entre 1 y 10 a la página web analizada. Para más información recomendamos visitar el sitio web de la herramienta: <http://examinator.ws/>

Es cierto, no obstante que los principales cibermedios españoles han ido adoptando una serie de medidas técnicas con el objetivo de mejorar la accesibilidad de sus portales, aunque, a la vista de los resultados de los estudios que hemos citado, parecen a fecha de hoy insuficientes.

Hemos podido observar que los medios digitales han optado por tres vías para mejorar la accesibilidad de sus sitios web. De un lado existe la posibilidad de optimizar el contenido de sus páginas para que sean accesibles (de modo que todos los usuarios acceden al mismo portal). Esta opción, que según los expertos sería la más adecuada, no se lleva a cabo con satisfacción por ningún cibermedio, como demuestran los estudios anteriormente citados. Algunos medios, de otro lado, han optado por crear un microsite expresamente diseñado para personas con discapacidad. Podría ser una solución adecuada, siempre y cuando se ofrecieran los mismos contenidos y servicios tanto a los usuarios que navegan por la plataforma accesible como a los que lo hacen por la web estándar. Por último, existe la posibilidad de contratar sistemas externos que adapten la web automáticamente a las necesidades de todos los internautas.

De los 55 principales cibermedios generalistas que hemos estudiado, son 2 los medios digitales que han optado por crear un sitio web independiente para las personas con discapacidad: El Mundo

(<http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/ultimas.html>) y Libertad Digital (<http://accesible.libertaddigital.com/>).



Imagen 41. Libertad Digital, versión accesible y versión estándar.

Luján Mora, que ha estudiado en profundidad el microsite accesible de El Mundo, no está de acuerdo con desarrollar páginas web independientes para personas con discapacidad ya que, entre otros factores, no ofrecen el mismo contenido, por lo que se produce una discriminación⁸⁰. Además, como demuestra en su estudio, el microsite de El Mundo no aplica correctamente las pautas de accesibilidad. (Luján Mora, 2012).

⁸⁰ MALAGRIDA, Miriam. *Sergio Luján Mora, doctor en Informática: "Los diarios digitales se enfrentan con diversos retos que dificultan la accesibilidad"*. Entrevista publicada en el periódico digital de la Universitat Oberta de Catalunya UOC.elPeriodico.com, Junio de 2012. [Internet] [Consultado el 13 de Febrero de 2014] Disponible en: <http://uoc2012.elperiodico.com/2012/06/17/sergio-lujan-mora-doctor-en-informatica-%E2%80%99Clos-diarios-digitales-se-enfrentan-con-diversos-retos-que-dificultan-la-accesibilidad%E2%80%99D/>

Quizá una solución apropiada puede ser la llevada a cabo por el diario 20 Minutos, incorporando el sistema Inclusite⁸¹. El software permite a los usuarios con discapacidad activar en el sitio web (el mismo que visita el resto de usuarios) una serie de servicios de apoyo (como navegación por voz o mediante el teclado) que faciliten su experiencia de usuario, pudiendo acceder de manera accesible a los mismos contenidos que el resto de internautas.



Imagen 42. Botón de activación del sistema Inclusite en el diario 20 Minutos

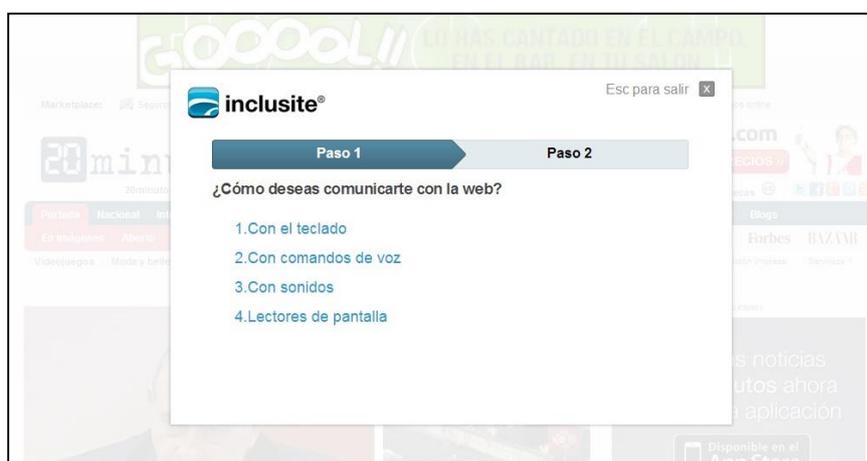


Imagen 43. Pantalla de configuración de Inclusite en el diario 20 Minutos.

⁸¹ Inclusite es un servicio en la nube que mejora la accesibilidad y usabilidad de las webs. La web se adapta a las necesidades de las personas y permite elegir entre escuchar la web, navegar hablando, acceder a contenido multimedia con el teclado, o rellenar formularios a golpe de soplo. Para más información recomendamos visitar la web corporativa de la herramienta: <http://www.inlusite.com/>

Fuente: <http://accesible.20minutos.es/>

En cualquier caso el simple uso de herramientas como Inlusite no garantiza la accesibilidad de un sitio web (por ejemplo, el software no puede insertar el texto alternativo en las imágenes, información que leen los lectores de pantalla utilizados por personas con discapacidades visuales). Aún tratándose de soluciones interesantes y que ciertamente suponen avances firmes en una materia tan delicada, los expertos exigen cierta concienciación por parte de los diarios digitales⁸², ya que al fin y al cabo, y más allá de las herramientas que se utilicen, ellos son los principales responsables de ofrecer en su página una navegación accesible a cualquier tipo de usuario.

2.6.5 Accesibilidad web y cookies

Como hemos señalado en diversas ocasiones, la principal finalidad de las *cookies* es recordar información de los internautas con el último objetivo de personalizar la navegación. Es por esto que las *cookies* pueden ser utilizadas para mejorar la accesibilidad web, ya que son un instrumento

⁸² En los comentarios del artículo *Accesibilidad de los principales diarios digitales*, publicado junio de 2012 en el weblog de Sergio Luján Mora, se abre un interesante debate entre partidarios de herramientas como inlusite (entre los que se encuentran Sergio Sáez, uno de sus responsables) y desarrolladores que cuestionan la eficacia de este servicio. La discusión se puede seguir en el siguiente enlace: <http://accesibilidadenlweb.blogspot.de/2012/06/accesibilidad-de-los-principales.html>

capaz de registrar las condiciones de navegación de un determinado usuario y adaptar el portal a sus características particulares.

En este sentido, las *cookies* pueden guardar la configuración que el usuario establece de la página para mostrarla siempre en adelante con el mismo formato. Pensamos que las *cookies* podrían utilizarse en beneficio de la accesibilidad, recordando información del usuario, como en los siguientes ejemplos:

- **Tamaño de fuente.** Una *cookie* puede registrar el tamaño de letra preferido por el internauta y facilitar así la navegación de las personas con problemas visuales.

- **Contraste de la página y distintas combinaciones de color.** Si la web ofrece la posibilidad de cambiar el contraste de colores de la página, una *cookie* puede recordar la configuración elegida por el usuario, para mejorar la legibilidad. Esta opción puede ser interesante para los internautas con dificultades de lectura, daltonismo, etc.



Imagen 44a. Ejemplo de sitio web que ofrece la posibilidad de personalizar el contraste de la página.
Fuente: <http://www.cnib.ca/>

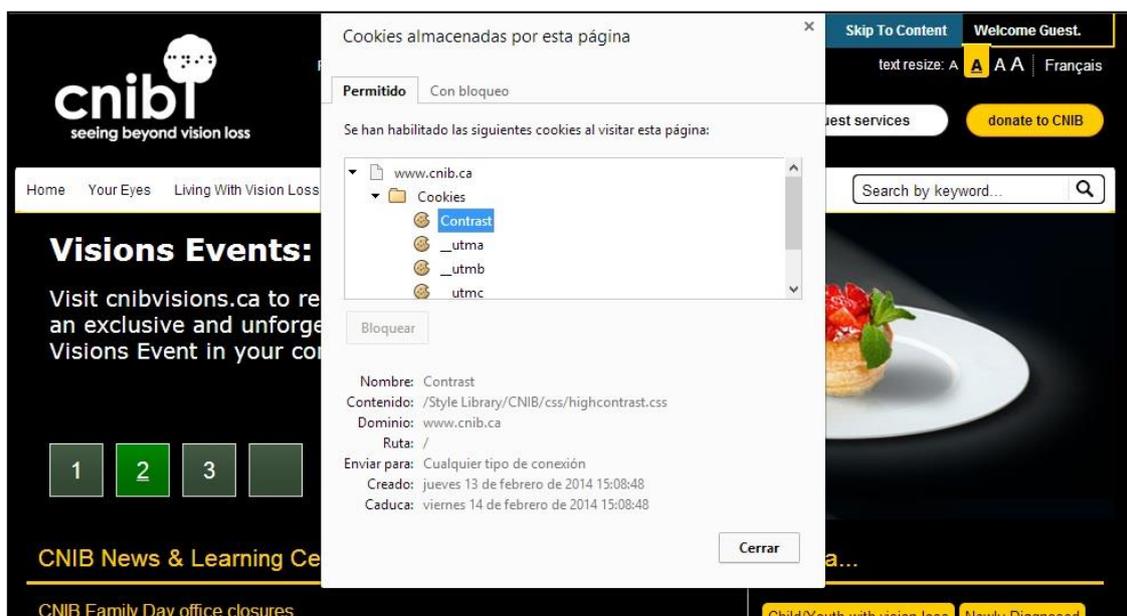


Imagen 44b. Como vemos, al modificar el contraste, se instala una *cookie* llamada “Contrast” que recuerda las preferencias de navegación del internauta.

- **Archivos de audio.** Las *cookies* pueden almacenar información por ejemplo, sobre las preferencias de volumen o el momento en que quedó detenida una determinada reproducción.

- **Documentos audiovisuales.** El uso de las *cookies* puede registrar si el usuario prefiere o no activar los subtítulos (en caso de que el vídeo disponga de esta opción) y recordar esta configuración en futuras visitas.



Imagen 45. Vídeo con posibilidad de activación/desactivación de subtítulos en RTVE.es

- **Navegación con teclado.** El uso de la navegación por teclado mediante teclas de acceso o *accesskey* puede mejorar la accesibilidad web de las personas que tienen alguna disfunción en el aparato locomotor, que sufren movimientos incontrolados, dificultades de coordinación, etc., y que, por tanto, pueden tener dificultades para utilizar el ratón. Las *cookies* pueden utilizarse en este ámbito para recordar la configuración de la navegación por el teclado y de las teclas de acceso preferidas por el internauta para que, una vez

configurada la página, el usuario pueda navegar en adelante con mayor facilidad.

Hemos observado, de otro lado, que los sistemas externos que mejoran la accesibilidad, como el anteriormente citado Inlusite, de igual forma utilizan *cookies* para recordar las preferencias de navegación, por lo que podemos observar que también en estos casos el uso de *cookies* puede ayudar a facilitar la navegación a los internautas con discapacidad.

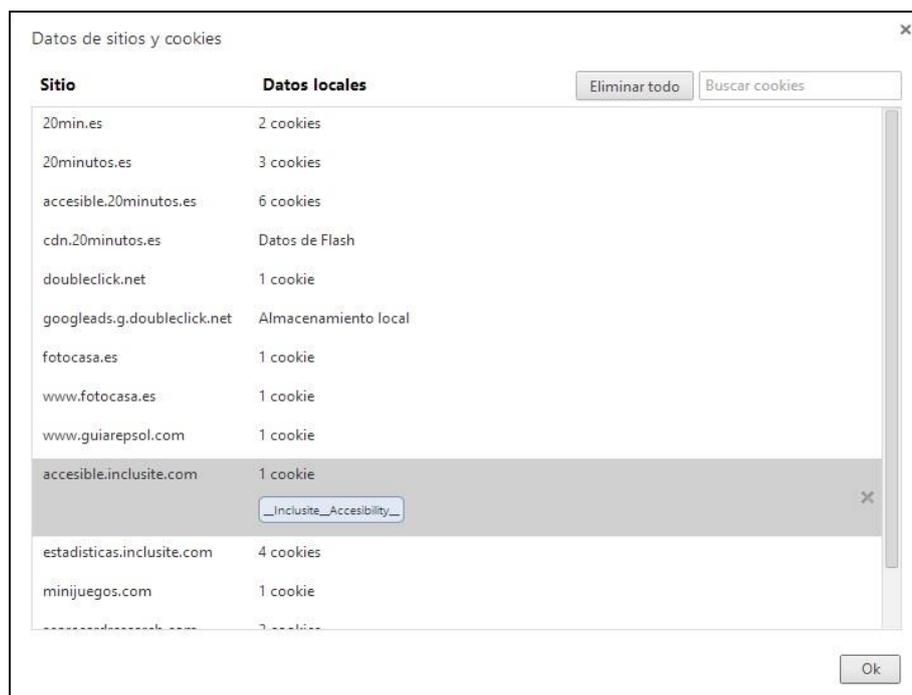


Imagen 46. Relación de *cookies* utilizadas por el portal accesible del Diario 20 Minutos. Observamos como la herramienta Inlusite utiliza *cookies* para recordar las preferencias de accesibilidad de los usuarios. Fuente: <http://accesible.20minutos.es/>

Existen sin embargo casos donde las *cookies* pueden significar una importante amenaza contra la privacidad de los internautas, también en aquellos usuarios que hacen uso de las webs accesibles. Son las *cookies* de terceras empresas, que recopilan datos sobre las características de navegación de los internautas con finalidad económica.

2.6.6 La privacidad de los usuarios con discapacidad

Como hemos comentado en el anterior apartado, las *cookies* pueden utilizarse para recordar las características de navegación de los internautas con discapacidad y mejorar así su accesibilidad a la Web. Sin embargo quizá el uso más controvertido de este tipo de archivos es el de recopilar información con finalidades estadísticas y publicitarias.

Es por esto que abordaremos en el apartado correspondiente de esta tesis doctoral la relación entre *cookies* y accesibilidad en los principales cibermedios españoles, teniendo en cuenta dos consideraciones fundamentales:

- a) Comprobar si los principales medios digitales en España solicitan el consentimiento informado a usuarios, con tal de recopilar sus datos, también en las versiones accesibles.

- b) Observar si las soluciones aplicadas por los cibermedios para solicitar este consentimiento tienen en cuenta las directrices de accesibilidad web o si, de otro lado, no se está informando debidamente a este segmento de internautas.

Consideramos éste un aspecto fundamental del estudio ya que la accesibilidad web tiene como fin, en definitiva, ofrecer un acceso a Internet con igualdad de condiciones a todos los ciudadanos. Es por esto importante corroborar si todos los usuarios están siendo debidamente informados sobre la recopilación de datos mediante el uso de *cookies* o si, de otro lado, se está descuidando al sector de la población que requiere de unas características especiales de navegación. En este último caso, se estaría vulnerando la privacidad de las personas que utilizan la web accesible.

3. Tecnologías de vigilancia

Desde la expansión de la Web 2.0 y el nacimiento de nuevas herramientas publicitarias como el sistema Google AdSense, cientos de miles de sitios web han encontrado en la publicidad contextual un importante canal de ingresos.

Tim O'Reilly observó en el año 2005 el nacimiento de una nueva forma de entender la Web, donde el usuario cobraría el papel protagonista y pasaría a ser el encargado de generar y compartir el contenido en Internet. En esta Web, plataformas como las redes P2P o Wikipedia abanderaban la nueva forma de entender la comunicación en la Red: los modelos de comunicación jerárquicos y verticales daban paso a una comunicación participativa y horizontal, mientras que la especulación con la compra y venta de dominios (que había sido una de las causas de la burbuja y posterior crisis de las puntocom) sería sustituida por nuevas técnicas para generar ingresos, como la optimización de los sitios web para aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda.

El artículo de O'Reilly *What is Web 2.0* (O'Reilly, 2005), que es generalmente aceptado como el primero en utilizar el término 2.0 para referirse a esta nueva forma de entender la Web, hace ya referencia a esta

transición también en la industria publicitaria, subrayando la transformación de los formatos publicitarios *tradicionales* como el *banner* (DoubleClick⁸³) a técnicas basadas en la publicidad contextual (Google AdSense).

O'Reilly repara en el hecho de que algunas de las plataformas nacidas tras la crisis de las puntocom proponen modelos de negocio y sistemas de comunicación centrados en el usuario y advierte un cambio de paradigma. Entre algunos de los ejemplos que destaca encontramos también nuevas técnicas publicitarias, como el *coste por click*:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	Blogging
Evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	Search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
Publishing	Participation
content management systems	Wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
Stickiness	Syndication

Tabla 9. Servicios y técnicas propias de la Web 1.0 y sus análogos en la Web 2.0

Fuente: O'Reilly, Tim. *What is Web 2.0*; 2005.

⁸³ Como hemos visto en el tema anterior, Google acabaría adquiriendo a la mayor compañía especialista en publicidad online, DoubleClick e implementando su modelo de negocio, basado en técnicas como la publicidad contextual y publicidad comportamental, propias de la Web 2.0.

Los medios digitales que, en España, tras un cierto estancamiento, se encontraban a mediados de la primera década del siglo XXI en una etapa de renovación (Salaverría, R.; Sancho, F.; 2007, p. 17), pronto empezaron a adoptar herramientas publicitarias propias de la Web 2.0, como la publicidad contextual y personalizada, así como a utilizar técnicas para la observación del comportamiento de los usuarios en la Web con el fin de mostrar anuncios relacionados con sus intereses.



Imagen 47. Ejemplos de publicidad contextual en el diario Público⁸⁴. Fuente propia.

En los últimos años, la publicidad digital se ha convertido en la mayor fuente de ingresos de los cibermedios, llegando a superar a la

⁸⁴ Como observamos en la imagen superior, la portada del diario Público muestra anuncios distintos a cada usuario. En el ejemplo se utiliza la segmentación de audiencias mediante geolocalización a través de IP. Para lograr el efecto, se accedió el 4 de julio de 2013 a la web <http://www.publico.es> mediante proxy, a través de servidores localizados en distintos puntos del planeta. En las imágenes superiores se simula acceder a la misma hora desde Turquía (IP 176.53.45.112) y desde España (IP 212.166.90.117) y, como vemos, la publicidad contextual mediante Google AdSense muestra anuncios relacionados con la localización de cada usuario. Existen servicios de proxy online gratuitas, como es el caso de <http://anonymouse.org/>. Para el ejemplo mostrado se utilizó el servicio premium de la herramienta <http://hidemyass.com/>.

publicidad en medios impresos como principal fuente de financiación⁸⁵. La inversión publicitaria en medios digitales en la actualidad sólo es superada por la inversión en televisión.

Como señala Ignacio Ramonet (1998), la dependencia por parte de los medios digitales de los ingresos obtenidos a través de la publicidad online puede hacer que la responsabilidad social de los medios de comunicación de masas quede relegada a un segundo término, supeditada al objetivo primordial de estos escaparates en la Red: vender.

Es el precio de la gratuidad, que replantea la estrategia de financiación de los cybermedios y hace que los roles producto-consumidor cobren una nueva dimensión. “*Si no paga por ello, usted se convierte en el producto*”, señala Goodson en el artículo de la revista Forbes⁸⁶, haciendo hincapié en la comercialización de los datos de los usuarios como moneda de cambio por la información gratuita. Y es que el número de lectores del cybermedio se convierte en su auténtico valor, por encima del contenido. Así lo indica Ramonet: “*Hoy el número de internautas que entran en un portal de acceso a la Red es tan importante como el número de personas que frecuenta un medio tradicional. Este número de fieles (que paguen o*

⁸⁵ La inversión publicitaria en medios digitales superó en 2012, por primera vez en España a la de medios impresos. Fuente: IAB Spain Research. *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*. Primer semestre de 2012. [Internet] [consultado el 17 de diciembre de 2013] Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf>

⁸⁶ Goodson, Scott. *If you are not paying for it, you become the product*. Forbes, marzo de 2012.

no) se considera actualmente como la verdadera riqueza de un medio, mucho más que su contenido o que su equipamiento. [...] Antes, los medios vendían información (o distracción) a los ciudadanos. Ahora, a través de Internet, venden consumidores a los anunciantes y mientras más elevada sea la cantidad de consumidores, mayor será la tarifa de los anuncios publicitarios y el valor bursátil de la empresa comunicativa” (Ramonet, 1998; p. 17).

Según Ramonet, el gran riesgo para los ciudadanos en relación a la digitalización de los medios de comunicación es que las tres funciones principales de los medios (que los sociólogos habían entendido tradicionalmente como informar, educar y distraer), pasen a convertirse en vigilar, anunciar y vender:

- a) *“Vigilar, porque cada manipulación sobre la red deja un rasgo, de forma que, poco a poco, el internauta dibuja él mismo su autorretrato en términos de centros de interés (culturales, ideológicos, lúdicos, consumistas...) y una vez establecido este retrato ya no habrá ningún secreto para los amos de Internet, que sabrán lo que gusta de leer, escuchar, mirar, beber, comer, consumir, frecuentar, por ejemplo. Y podrán manipularlo a su antojo.*

- b) *Anunciar*, porque la economía de Internet es esencialmente de naturaleza publicitaria. La cultura de gratuidad en la Red sólo es posible porque los anunciantes asumen los costos del funcionamiento del sistema, y este repercute sobre las compras efectuadas por los internautas.
- c) *Vender*, porque este es ya el objetivo principal del medio Internet. Lo era ya el de los medios de comunicación masivos tradicionales cuando hacían publicidad (en los periódicos, la radio o la televisión). Pero la diferencia capital es que con los otros medios no se podía comprar directamente. Si vemos en un periódico la publicidad de un producto o de un servicio que nos interesa, no podemos adquirirlos inmediatamente a través del periódico, sólo puedo hacerlo a través de otro medio de comunicación u otro intermediario: el teléfono, el fax, el correo postal, el automóvil para trasladarnos al lugar...Mientras que con Internet la misma máquina –la computadora- que nos permite navegar por la Red y ponernos en contacto con la publicidad, también nos sirve para escoger, encargar, pagar directamente; en suma para comprar el producto o servicio en cuestión” (Ramonet, 2002; pp. 16-17).

Como venimos señalando, las *cookies* tienen una relación *sine qua non* con las tres funciones que señala Ramonet: someten al usuario a una

constante monitorización de sus movimientos en la Red, son una herramienta imprescindible en la medición y análisis de audiencias así como en la gestión publicitaria y facilitan los procesos de compra en Internet, habilitando funciones como el “carrito de la compra”.

Reg Whitaker, en *El fin de la privacidad*, subraya el incremento de estas técnicas de vigilancia en el marco de las tecnologías de la información. El profesor de la Universidad de York analiza la doble vertiente de la Red: de un lado posibilita una extensión de las capacidades y el conocimiento humano aunque, de otro, hace a los ciudadanos más vulnerables a la vigilancia. Su disertación nos parece de interés porque, ya en 1999, Whitaker atribuye esta capacidad de control a las herramientas de recopilación y gestión de datos, como las *cookies*.

En el punto que titula “*Cuando la pantalla te devuelve la mirada*”, Whitaker reflexiona sobre la privacidad en el ciberespacio: “*Las nuevas tecnologías de la información son un arma de doble filo: aumentan nuestras capacidades y nuestro poder, pero también hacen a sus usuarios más vulnerables a la vigilancia y a la manipulación. Ambos aspectos son inseparables: es precisamente lo que aumenta nuestras capacidades lo que nos hace más vulnerables. El ciberespacio no constituye una excepción: navegar por la Red nos permite nuevas formas de comunicación con personas de todo el mundo, pero también puede significar que todas*

nuestras comunicaciones sean interceptadas por terceros que, al mismo tiempo, nos localizan e identifican. Esto puede querer decir que otras personas o grupos están construyendo un perfil en red de nosotros mismos: qué direcciones visitamos, qué anuncios nos interesan, qué productos compramos, a qué periódicos nos suscribimos o con quién mantenemos correspondencia electrónica” (Whitaker, 1999; p. 128).

Las *cookies*, según Whitaker, se consolidan como una de las técnicas de vigilancia más interesantes en la Red: *“Entre las técnicas más interesantes de cibervigilancia cabe destacar las cookies. Los usuarios que se registran en alguna dirección pública o website, o que descargan software desde la Red a su ordenador personal, colocan directamente tales cookies en sus discos duros; consisten en una serie de números que identifican al usuario para el vendedor o suministrador, por lo que aceleran las transacciones. Por ejemplo, si me suscribo a un servicio, una cookie implantada en mi ordenador me reconoce cada vez que entro en la dirección del servicio. Ahorrándome el largo proceso de identificarme y dar la contraseña. Por esta razón se han hecho populares entre los usuarios, y aún más entre los propietarios de las direcciones en la Red[...]. A pesar de esta comodidades, las cookies pueden estar realmente envenenadas: son una llave para acceder a los discos duros de los ordenadores, con un impresionante potencial de abuso” (Whitaker, 1999; p. 131).*

Internet podría estar generando en la actualidad el efecto contrario al pretendido por sus creadores. El sistema desarrollado en base a principios y valores como la libertad individual y el libre acceso al conocimiento, podría estar convirtiéndose en un sistema de dominación, controlado por grandes compañías y gobiernos; en un *Panóptico electrónico*⁸⁷ análogo al imaginado por Bentham y estudiado por Foucault⁸⁸.

Así lo intuye Daniel Solove en *The Digital Person*, cuando alerta del “dossier electrónico” que tiene cada ciudadano y que edifica su identidad digital. Esta identidad está construida en base a la información que las empresas y gobiernos recopilan de su información en Internet: “Idealmente, la tecnología nos da poder, nos da un mayor control sobre nuestras vidas y nos hace más seguros. Pero las tecnologías digitales de recopilación y uso de datos están teniendo el efecto contrario. Cada vez más, las empresas y el gobierno están utilizando las computadoras para tomar decisiones importantes acerca de nosotros basándose en nuestros expedientes –digital

⁸⁷CARRACEDO, José-David. *La vigilancia en las sociedades de la información. ¿Un panóptico electrónico?* Política y Sociedad, Vol 39 Núm. 2 (2002), Madrid (pp. 437-455).

⁸⁸Foucault identifica en el sistema arquitectónico de vigilancia carcelaria Panóptico un complejo mecanismo de control y poder, que somete al preso a la sensación de constante seguimiento: “El dispositivo panóptico dispone unas unidades espaciales que permiten ver sin cesar y reconocer al punto. En suma, se invierte el principio del calabozo; o más bien de sus tres funciones —encerrar, privar de luz y ocultar—; no se conserva más que la primera y se suprimen las otras dos. La plena luz y la mirada de un vigilante captan mejor que la sombra, que en último término protegía. La visibilidad es una trampa. [...] De ahí el efecto mayor del Panóptico: inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder. Hacer que la vigilancia sea permanente en sus efectos, incluso si es discontinua en su acción. [...] El Panóptico es una máquina de dissociar la pareja ver-ser visto: en el anillo periférico, se es totalmente visto, sin ver jamás; en la torre central, se ve todo, sin ser jamás visto. Dispositivo importante, ya que automatiza y desindividualiza el poder”. FOUCAULT, Michel. (1976) *Vigilar y castigar. Madrid: Siglo XXI (Trabajo original de 1975)*.

dossiers- y, con frecuencia no se nos permite participar en este proceso”⁸⁹. (Solove, 2004; p. 223).

La necesidad por parte de los cibermedios de configurar un expediente digital con las características de cada lector, con tal de ofrecer a los potenciales anunciantes un *target* estratificado y segmentado al que dirigir sus mensajes publicitarios, ha hecho que los principales medios digitales encuentren en los servicios de medición y análisis de audiencia a sus mejores aliados. Creemos interesante clasificar estas herramientas de medición de acuerdo a determinados factores, como sus características técnicas y los métodos de recopilación de datos. Como veremos, la medición de audiencias en la Web permite trazar con precisión el perfil de cada usuario, siguiendo métodos que consiguen una información mucho más concreta que la recopilada a través de los medios tradicionales. Avinash Kaushik, experto en medición de audiencias online, señala en una entrevista elaborada por El País⁹⁰, “La web da información más rica sobre la audiencia que la televisión”. Sin embargo y así lo subraya Carlos Lamas, matemático y especialista en medición de audiencias, uno de los grandes retos de la medición de audiencias en la Web sería la implantación de un

⁸⁹ Traducción propia del original: “Ideally, technology empowers us , gives us greater control over our lives, and makes us more secure. But digital technologies of data gathering and use are having the opposite effect. Increasingly, companies and the government are using computers to make important decisions about us based on our dossiers, and we are frequently not able to participate in the process.” Solove, J. Daniel. *The Digital Person. Technology and Privacy in the Information Age*. New York University Press, 2004.

⁹⁰ Fernández, Luz. *Entrevista: Avinash Kaushik, especialista en analítica web*. El País, junio de 2008. [Internet] [consultado el 17 de diciembre de 2013] Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/06/19/actualidad/1213864078_850215.html

método consensuado entre las distintas partes implicadas, que genere confianza en sus clientes: *“Internet es el medio que está más lejos de alcanzar un método de medición de audiencia consensuado que cumpla los requisitos básicos de la moneda de cambio para la compraventa de su publicidad (del display advertising, fundamentalmente). La implantación de tal método consensuado generaría confianza en los compradores y tendría un efecto claramente positivo en el volumen de las inversiones publicitarias canalizadas a través de la Red”* (Lamas, 2010). Observemos a continuación los distintos sistemas y herramientas de medición de audiencias utilizadas por los cybermedios.

3.1 Herramientas para la medición y análisis de audiencias

En la Red encontramos gran diversidad de compañías especializadas en la medición y análisis de audiencias. Los medios de comunicación online, que encuentran en la publicidad una importante -si no la principal- fuente de ingresos, tienen la necesidad de ofrecer a sus posibles anunciantes informes detallados sobre el tráfico de sus sitios web y las características de sus usuarios. No es por esto de extrañar que, en los últimos años y, a medida que las publicaciones digitales han ido cobrando relevancia, hayan surgido multitud de servicios que satisfacen las necesidades de medición de audiencias en la Web por parte de los cybermedios. Cuanto más precisión tengan estos análisis, con mayor

facilidad podrá el medio segmentar a sus audiencias y ofrecer grupos de potenciales compradores a sus anunciantes, por lo que el uso de estas herramientas se ha convertido en una necesidad casi imprescindible⁹¹. Pasamos a continuación a clasificar estos nuevos instrumentos, primero de acuerdo a los sistemas de recopilación de datos que utilizan y, en un segundo punto, teniendo en cuenta las técnicas de medición que hacen servir.

3.1.1 Sistemas de recopilación y medición de datos en la Web

Existen básicamente tres sistemas de analítica web, en función de cómo se recopilan los datos: los sistemas centrados en el sitio web (*site centric*), los sistemas centrados en el usuario (*user centric*) y los sistemas mixtos, que recopilan información tanto de la navegación por el sitio web como de las características de cada usuario.

⁹¹ En el estudio llevado a cabo por Webanalytics.es, el 96% de las empresas españolas utilizan Google Analytics como sistema de medición y análisis de audiencias, aunque sea de manera complementaria a otras herramientas. Respecto al perfil del departamento online, 9 de cada 10 empresas disponen de un empleado que realiza las tareas de analista digital. La dedicación puede ser parcial y en su mayoría son autodidactas. [Internet] [consultado el 19 de diciembre de 2013] Disponible en: <http://www.web-analytics.es/blog/webanalytics-es-analiza-el-estado-de-la-madurez-de-la-analitica-web-en-espana/>

Cristina Mataix, especialista en analítica web, describe en el weblog en castellano Webanalytics.es⁹² algunas de las características principales de estos sistemas, que detallamos a continuación:

1. Sistemas Site Centric

Las herramientas de recopilación de datos que utilizan sistemas *site centric*, centrados en el sitio web, recopilan información a partir de una herramienta previamente integrada en el portal, como Google Analytics, Adobe Analytics, Yahoo Web Analytics, etc. Para activar estos instrumentos de medición, el editor de la página web sólo ha de insertar unas líneas de código facilitadas por el proveedor de servicios en el lenguaje HTML de su página (normalmente sólo hay que copiar y pegar un pequeña serie de comandos o *scripts*) y así empezar, acto seguido, a recibir estadísticas sobre el tráfico del sitio web.

Su uso es apto tanto para portales con grandes audiencias como para sitios web de pequeñas y medianas empresas. Muchas de estas herramientas son gratuitas (la más utilizada es Google Analytics), por lo que cualquier gestor de sitios web puede recopilar

⁹² Mataix, Cristina. *Diferencias entre Google Analytics, Omniture vs. Comscore, Nielsen*. Publicado en www.webanalytics.es, enero de 2011. [Internet] [consultado el 18 de diciembre de 2013] Disponible en: <http://www.web-analytics.es/blog/diferencias-entre-google-analytics-omniture-vs-comscore-nielsen/>

estadísticas complejas sobre la navegación de los internautas en su página, aún sin disponer de demasiados recursos económicos.

Entre las ventajas que aportan este tipo de herramientas al análisis de audiencias, podemos destacar:

- a. Información sobre las visitas al sitio web. Esta información incluye, por ejemplo, la procedencia geográfica de los visitantes, el idioma configurado en su navegador, cómputo global de visitas diarias, semanales, etc.
- b. Información sobre la navegación. Las herramientas *site centric* permiten al gestor de la página obtener información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en su sitio web, como la duración de las visitas, las páginas más visitadas, los enlaces en que el usuario hace clic, si un usuario vuelve a visitar la página tras un periodo de tiempo, etc.
- c. Información sobre el proceso de compra. En el caso de que se trate de una tienda online, las herramientas analíticas pueden recopilar información sobre el tipo y cantidad de artículos vendidos, los ingresos generados, etc.

El inconveniente principal de las herramientas de medición de audiencias *site centric*, es que recopilan información sobre las visitas desde un determinado dispositivo (por ejemplo, PC o *smartphone*), no sobre usuarios concretos. Este tipo de sistemas basa su funcionamiento en *cookies*, por lo que en caso de que el internauta elimine las *cookies* y vuelva a la página, el sistema contabilizará a dos visitantes diferentes. Lo mismo sucede cuando el usuario utiliza varios dispositivos para visitar el sitio web.

2. Sistemas *User Centric*

En este tipo de sistemas, en lugar de implementar una herramienta de medición en la misma página web, el gestor de contenidos contrata los servicios de una tercera empresa especializada en el análisis de audiencias, que remitirá periódicamente las estadísticas pertinentes al encargado de la web. Estas empresas, entre las que destacan ComScore y Nielsen), disponen de un panel de usuarios: un grupo de personas a las que se les hace un seguimiento de su navegación por la Web.

Generalmente estas son los sistemas estadísticos preferidos por los cibermedios, ya que permiten generar segmentaciones sociodemográficas precisas, interesantes para las empresas anunciantes.

Entre las ventajas de estos sistemas, podemos reseñar:

- a. La obtención de datos sociodemográficos concretos (edad, sexo, nivel de estudios, ingresos, etc.)
- b. Qué otros sitios web, además del propio, visitan los usuarios. Esto permite conocer los hábitos de navegación de los internautas y trazar un perfil sobre el comportamiento en la web de cada usuario.

El mayor inconveniente de estos sistemas métricos es que los datos recopilados se basan en una muestra, por lo que, aunque representativos, no se puede obtener información exacta sobre cada usuario concreto. De otro lado, las herramientas de medición *user centric* no recopilan datos sobre todos los sitios web, sino únicamente de aquellos con importantes volúmenes de audiencias. Esto hace que estas herramientas no se consideren como una solución óptima para sitios web pequeños y medianos, cuyo tráfico de visitas no alcanza números considerables.

Sistema Censal (Site Centric)	Audimetría (Panel) (User Centric)
Cookies	No Cookies
IP nacional e internacional	IP nacional (excepciones)
Errores de medición (propios de la tecnología de medición por Cookies)	Errores de medición (propios de la audimetría, que trata de representar una parte de la realidad)
No personas. Sí ordenadores	Sí personas = panelistas
Métricas censales (precisas)	Métricas aproximadas (menos precisas)
Tiempo Real	No Tiempo Real
Intelligence / Predictivas	No Intelligence / No predictivas

Tabla 10. Comparación sistemas *site centric* / *user centric*.

Fuente: <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/010307.html>

3. Sistemas Híbridos

Las empresas especializadas en la medición de audiencias llevan años persiguiendo la creación de sistemas híbridos, que logren una monitorización exacta como las *cookies* (salvando el obstáculo de la eliminación de *cookies* por parte del usuario) y además ofrezcan datos sociodemográficos concretos. Algunos servicios, que detallaremos a continuación, como Compete o QuantCast, ofrecen servicios de monitorización basados en *cookies*, que ajustan los datos de tráfico relacionándolos con otras fuentes, como paneles de usuarios o las ISP (firmas suministradoras de Internet). Sin embargo, como veremos más adelante y así lo creen especialistas en la materia

como Carlos Lamas⁹³, los sistemas utilizados por estas herramientas no son del todo fiables, ya que no queda del todo claro la forma en que recopilan y sobretodo cotejan los datos.

En nuestra opinión, los servicios de redes sociales y la instalación de plug-ins sociales en los sitios web pueden considerarse como una herramienta de gran utilidad para la medición *user centric*. En este sentido, si se combinan los datos obtenidos a partir de redes sociales, con sistemas *site centric*, es posible generar un mapa bastante exacto tanto del comportamiento de los usuarios en nuestra página, como de las características individuales de cada visitante. Podemos tomar como ejemplo los servicios ofrecidos por Google: Google Plus y Google Analytics. Si un determinado cibermedio dispone de una página en la red social Google Plus y, además, instala la herramienta Google Analytics (recordemos, *site centric*) recibirá información, no sólo de cómo interactúan los usuarios en su página, sino también información relacionada con los intereses y características sociodemográficas de sus visitas (a través de Google Plus, que utiliza medición *user centric*). Y todo esto de forma gratuita. Cabe destacar además que, en el momento en que escribimos estas líneas, Google Analytics ensaya el lanzamiento de una nueva herramienta en su interfaz, que permite conocer, mediante *cookies*, datos

⁹³ Lamas, Carlos. Op. Cit.

sociodemográficos de los visitantes a una determinada página, como la edad, el género, estilos de vida o preferencias de consumo.

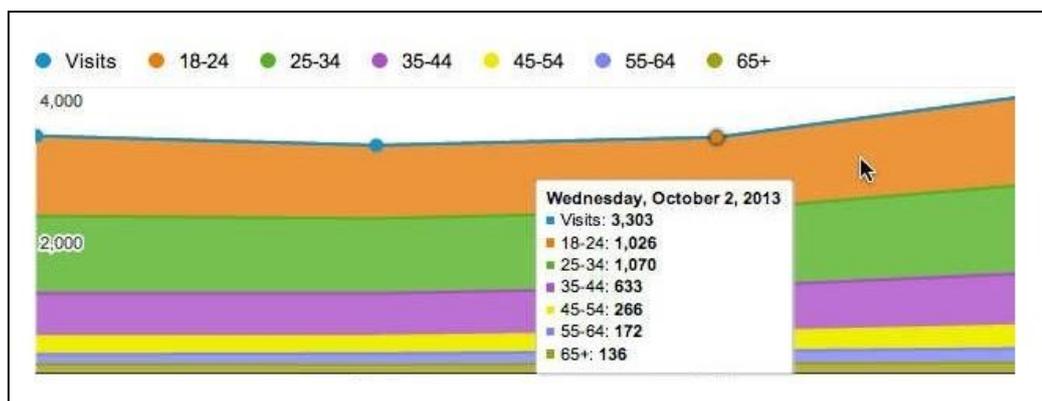


Imagen 48. Interfaz de la nueva opción de Google Analytics: *Demographic and Interests*, lanzada en octubre de 2013. Fuente: <http://online-behavior.com/analytics/demographics>

3.1.2 Herramientas y técnicas de recopilación y medición de datos en la Web

Hemos considerado interesante basarnos en el estudio elaborado por Lamas (2010) para enumerar las distintas herramientas y técnicas que se utilizan para recopilar los datos de los internautas. La mayoría de estos servicios son utilizados por los principales cibermedios, también en España.

Podemos diferenciar, en este campo de especialización, los siguientes tipos de mediciones:

3.1.2.1 Mediciones basadas en marcadores

Las mediciones basadas en marcadores, ejecutan una acción (mediante, por ejemplo JavaScript) cuando el usuario visita una página con el objetivo de instalar una *cookie* en el ordenador del usuario, a través de su navegador. Este tipo de mediciones, que utilizan las *cookies* para recopilar la información de los internautas, tienden a sobreestimar el número de usuarios únicos de los sitios web. El usuario tiene la posibilidad de borrar las *cookies* de su navegador, por lo que, con ellas, se elimina la información recopilada sobre su navegación. Para la medición de audiencias, el mismo usuario es entendido como usuarios diferentes si accede al sitio web antes y después de eliminar las *cookies*. También cuando un usuario accede al sitio web mediante distintos dispositivos (por ejemplo, PC y smartphone) será entendido para los servicios de medición de audiencias basados en *cookies*, como distintos usuarios. Esta duplicidad de los datos hace que se detecte un número de visitantes únicos significativamente superior al real, hecho que, al fin y al cabo, favorece a los sitios web que destinan espacios para la publicidad. Así lo interpreta Lamas, cuando señala que “*Quizá por este grado de sobreestimación –las cookies- han gozado de la*

preferencia de los editores de páginas web”. Algunas de las principales compañías que comercializan servicios de medición de audiencias (*site centric*) basados en el uso de las *cookies* son: Omniture (adquirido por Adobe en 2009 e integrado en Adobe Marketing Cloud y Adobe Analytics), WebTrends, Weborama, AT Internet, Google Analytics, Nielsen Online (SiteCensus), IndexTools (Yahoo), Gemius, Coremetrics (IBM), etc.

3.1.2.2 Mediciones basadas en la información recogida por los ad-server

Tienen gran importancia en la recopilación de datos con carácter publicitario. Entre ellas, cabe destacar empresas como DoubleClick de Google, Atlas de Microsoft o 24/7 Real Media de WPP. Estas herramientas utilizan *cookies* para examinar la eficacia de la publicidad online, observando la interacción de los internautas con los anuncios. Diseñadas expresamente para evaluar los resultados de las campañas publicitarias, acusan de forma muy acentuada las imprecisiones propias del uso de las *cookies*. Carlos Lamas señala a este propósito que la credibilidad y neutralidad de estas herramientas es cuestionable, ya que están hechas por una parte interesada en el resultado de la medición. Es por esto que la auditoría externa es imprescindible para estas mediciones, con tal de verificar la procedencia de los datos que se obtienen. Uno de los principales organismos de auditoría para la

medición de audiencias es el MRC (Media Rating Council) y sus estándares de calidad *MRC Minimum Standards for Media Rating Research*.

3.1.2.3 Mediciones network-centric

Como indica el autor, las mediciones network-centric utilizan la información censal de seguimiento proporcionada por los ISP (Internet Service Providers), las firmas suministradoras de acceso a Internet. La principal compañía especializada en este tipo de mediciones es Experian Marketing Services, que comercializa la herramienta Hitwise. Aunque es una alternativa al uso de las *cookies*, los datos recopilados pueden no ser totalmente fidedignos, ya que Experian no tiene cooperaciones con todas las compañías suministradoras de Internet. Así lo explica Lamas: “A pesar de contar con una impresionante cantidad de información respaldada por la actividad censal de una enorme muestra de internautas, no se libra de un cierto manto de sospecha derivado de los potenciales sesgos de sus estimaciones por la presunta falta de representatividad de sus muestras (ya que) no cuentan con la colaboración de todos los ISP.”

En marzo de 2006, tras los atentados en Madrid (2004) y Londres (2005), la Unión Europea adoptó la Directiva de Retención de Datos⁹⁴ puesta en marcha por el gobierno del Reino Unido en 2001⁹⁵, que requiere que todos los Estados Miembros se aseguren que las compañías suministradoras de acceso a Internet (ISP) almacenen durante un periodo determinado de tiempo (que oscila entre 6 meses y 2 años) los datos de sus clientes, “*para garantizar que estén disponibles (por las autoridades nacionales competentes, como los servicios de inteligencia) con fines de investigación, detección y enjuiciamiento de delitos graves, tal como se definen en la legislación nacional de cada Estado miembro*”.

Entre los datos que las ISP deben almacenar de sus usuarios, podemos destacar los necesarios para:

1. Rastrear e identificar el origen de una comunicación;
2. Rastrear e identificar el destino de una comunicación;
3. Identificar la fecha, hora y duración de una comunicación;

⁹⁴ Directiva 2006/24/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de marzo de 2006 sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones y por la que se modifica la Directiva 2002/58/CE. [Internet] [consultado el 18 de diciembre de 2013] Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:105:0054:0063:ES:PDF>

⁹⁵ El *Anti-terrorism, Crime and Security Act 2001* fue formalmente presentado por el Parlamento del Reino Unido el 19 de noviembre de 2001, dos meses después de los ataques terroristas de Nueva York, el 11 de septiembre. El documento legal está disponible en: http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2001/24/pdfs/ukpga_20010024_en.pdf

4. Identificar el tipo de comunicación;
5. Identificar el dispositivo de comunicación;
6. Identificar la localización del equipo de comunicación móvil.

Las ISP de la Unión Europea, tienen la obligación legal de destruir los datos recolectados al término del periodo de conservación. Sin embargo, la legislación norteamericana, que es más partidaria de la autorregulación por parte del sector privado y no dispone de ninguna normativa similar a la Directiva de Protección de Datos europea, permite a las compañías distribuidoras de Internet localizadas en su territorio almacenar los datos de navegación de sus clientes, aunque ya no sean necesarios. Es, por lo tanto, una práctica habitual en Estados Unidos que las ISP comercialicen con los datos de sus clientes y vendan esta información a compañías especializadas en el análisis de audiencias y la publicidad online⁹⁶.

No obstante, la encriptación tanto de la comunicación por correo electrónico, como de los modelos de comunicación en Internet basados en las tecnologías *peer to peer* (P2P) como Skype o BitTorrent, imposibilitan la monitorización de las comunicaciones por parte de los

⁹⁶ Brown, Ian. *Communications Data Retention in an Evolving Internet*. International Journal of Law and Information Technology. Oxford Journals, mayo de 2011. [Internet] [consultado el 19 de febrero de 2014] Disponible en: <http://ijlit.oxfordjournals.org/content/early/2010/11/17/ijlit.eaq016.full#fn-2>

ISP, por lo que como vemos, el alcance de seguimiento de esta técnica es también limitado.

3.1.2.4 Paneles de internautas

Los paneles online están configurados por bases de datos de internautas que han dado su consentimiento para completar puntualmente encuestas online (por ejemplo, por correo electrónico). Normalmente se utiliza el gancho de un sorteo o cupón descuento para conseguir que el internauta rellene el cuestionario y así remita sus datos personales a la empresa de medición. Los paneles online (que son sistemas *user centric*) tienen ciertas ventajas con respecto a las otras técnicas de recopilación de datos. En primer lugar, se trata de técnicas no intrusivas, que en principio respetan la privacidad de los usuarios, ya que es el internauta el que decide o no completar la encuesta. De otro lado, las soluciones centradas en el usuario obtienen datos precisos sobre las características sociodemográfica de la audiencia. Además, parece que los datos obtenidos mediante cuestionarios online son más exactos, ya que no existe el denominado *sesgo del entrevistador* y el entrevistado no se siente intimidado al responder cierto tipo de preguntas, por lo que sus respuestas son más sinceras⁹⁷.

⁹⁷ Antoni López, Director de Proyectos de TNS, demuestra que ante respuestas “socialmente correctas”, como *¿Con qué frecuencia suele cepillarse los dientes?*, la ausencia de entrevistador en los Paneles

El principal problema de los paneles de internautas, distribuidos por firmas de tanto peso en este sector como Nielsen Online (NetView) o ComScore (MediaMetrix), es como decíamos anteriormente y así lo ratifica Lamas, que el tamaño de sus muestras es insuficiente para medir con garantías de fiabilidad los sitios web de pequeño o mediano tamaño.

Sin embargo, si se combinan las encuestas online y paneles de internautas con tecnologías de seguimiento como las *cookies*, es posible segmentar de manera muy precisa las audiencias de un determinado sitio web. En el ejemplo mostramos como, en un dispositivo que tenga las *cookies* de Comscore instaladas (Scorecardresearch), es posible que se active automáticamente un cuestionario, con el objetivo de recopilar información más detallada sobre el internauta. El nacimiento de sistemas híbridos de seguimiento, que combinan varias de las técnicas ya citadas, se erigen como una posibilidad a tener en cuenta por las empresas de medición de audiencias.

online hace que los resultados varían significativamente, con respecto a las encuestas telefónicas o a pie de calle. Fuente: López, Antoni. *Que las escasas diferencias no nos impidan aprovechar las ventajas de Access Panel Online*. Investigación y Marketing, nº91 pp.20-24, 2006.

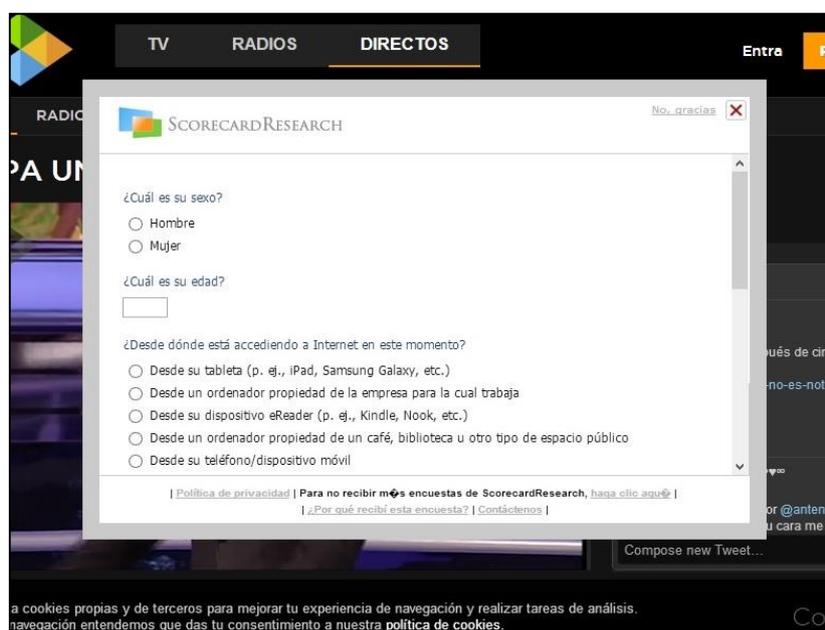


Imagen 49. Encuesta de Comscore en www.atresplayer.com. Fuente: propia⁹⁸.

3.1.2.5 Sistemas híbridos

Como decíamos anteriormente, existen algunos sistemas híbridos que recogen y manejan cantidades masivas de información y han generado grandes expectativas en el sector. De un lado el autor destaca la herramienta Compete, que ofrece información de un panel de más de dos millones de personas. Compete recopila información de usuarios norteamericanos combinando diversas fuentes, ofreciendo un servicio a

⁹⁸ En el portal del grupo ATRESMEDIA, el 10 de diciembre de 2013 aparece un formulario a un grupo aleatoria de usuarios. La encuesta sólo es lanzada a los usuarios que tienen la *cookie* de Comscore instalada, bien por haber visitado anteriormente la web www.atresplayer.com, o haber visitado cualquier otro sitio web que utilice los servicios analíticos de Comscore. Si el usuario hace click en el enlace *¿Por qué recibí esta encuesta?*, Es redirigido a la web de ScoreCardResearch: <https://www.scorecardresearch.com/why.aspx?newLanguage=14>. ScoreCardResearch es un servicio de Full Circle Studies Inc, que a su vez es parte de la comunidad de investigación de mercado comScore Inc.

prueba de los problemas relativos a la recopilación de datos mediante *cookies*⁹⁹. Sin embargo, según Lamas, “*su enfoque de panel multi-sourcing dista mucho de estar claro y tampoco lo está la forma de combinar el panel con información complementaria procedente de algunos ISP*”.

El otro servicio de medición mencionado por el autor es Quantcast, que captura mediante *tags* (que son imágenes imperceptibles que activan una determinada acción, como la instalación de una *cookie*) el tráfico de más de 100 millones de sitios web y dispositivos móviles. La herramienta de recopilación de datos, basada en *cookies*, dice emplear otras fuentes para ajustar las cifras y corregir el efecto de rechazo y desactivación de *cookies*, tales como paneles de consumidores o acuerdos con las empresas publicitarias. Ofrece servicios analíticos gratuitos (por lo que compite directamente con las herramientas de Google como Analytics), así como servicios Premium, destinados sobretodo a cibermedios.

⁹⁹ En el site de Compete, se explica que la herramienta no utiliza medición mediante *cookies*: “Compete no se basa en las *cookies*, utilizadas a menudo por archivos de registro y empresas de métrica web. Debido a la eliminación de *cookies*, las nuevas visitas a la página de una misma persona (con las *cookies* eliminadas) se consideran, equivocadamente, como una nueva visita única. Además, si la implementación de las *cookies* de servidor se realiza de forma incorrecta, con definiciones vagas o inconsistentes, se contarán más visitas de las correspondientes”. Traducción propia del original: “*Compete does not rely on cookies which are often used by log files and web metrics firms. Because of cookie deletion, return visits by the same person (with deleted cookies) wrongly appear to be a new unique visitor. In addition, if cookie implementation on the server side is done incorrectly with vague or inconsistent definitions, visitors will be overcounted*”. Fuente: <https://www.compete.com/about-compete/our-data/>

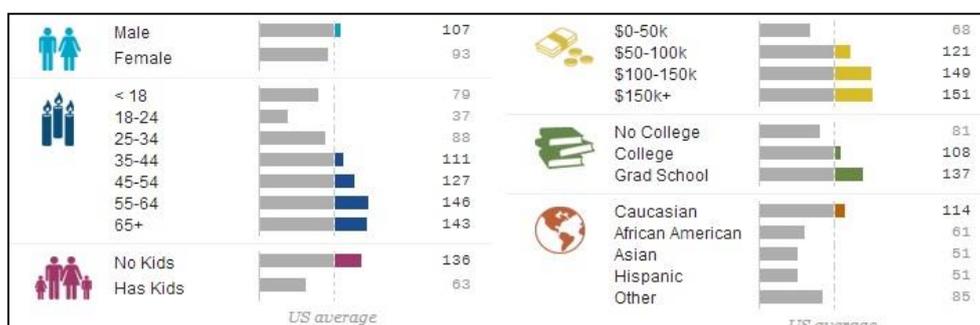


Imagen 50. Estadísticas demográficas de NBC News por Quantcast.

Fuente: <https://www.quantcast.com/nbcnews.com>

3.1.3 La audiencia social

En los últimos años, la mayoría de cibermedios han encontrado en las redes sociales un importante altavoz, capaz de hacer llegar las noticias a muchos más lectores, haciéndose servir de la viralidad en la transmisión de información que favorecen este tipo de plataformas. Así, prácticamente la totalidad de los principales medios digitales en España han creado perfiles en las redes sociales más importantes¹⁰⁰ (como Facebook, Twitter o Google +) con tal de crear y gestionar una comunidad online de usuarios afines, que intercambien puntos de vista y compartan las noticias con sus contactos.

¹⁰⁰ Bernal Triviño, Ana I. *Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles*, Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística, N° 3, 2010 , pp. 25-42.

Como consecuencia de esta mayor actividad en redes sociales por parte de los cibermedios, ha surgido la necesidad de ofrecer interactividad y *feedback* a los usuarios de estas plataformas, así como de seleccionar el contenido a publicar y decidir qué noticias pueden ser o no adecuadas para estos soportes. Este requerimiento ha llevado al nacimiento de nuevos perfiles profesionales, encargados de gestionar y administrar la comunidad online: el *social media editor*, el *community manager* y el administrador de blog¹⁰¹.

También con la convergencia entre los medios digitales y los distintos sistemas de red social, se impone la necesidad de buscar nuevas herramientas analíticas, que ofrezcan a los cibermedios información sobre la repercusión de sus noticias en la comunidad y permitan observar cómo se transmiten y distribuyen los mensajes en la Red. Es por esto que han proliferado en los últimos años los instrumentos destinados a la medición y análisis de las audiencias en las redes sociales. Algunos de los sistemas de medición más relevantes en este ámbito son, por ejemplo: Hootsuite, Salesforce Marketing Cloud, Brandwatch o la ya comentada plataforma Google Analytics.

¹⁰¹ Como opina la profesora de la Universidad de Málaga María Sánchez-González, “el “*social media editor*” se ocuparía “de administrar los contenidos de las redes sociales del medio, moderando comentarios y haciendo un seguimiento de lo publicado por los usuarios. En coordinación con él, el *community manager* es “el editor que se encarga de publicar los materiales que envían las audiencias: fotos y videos de la gente, pero también columnas de opinión, reportajes, artículos, etc.” Mientras que el administrador de blog se ocupa de los blogs (profesionales o personales) que forman parte de la comunidad del medio”. Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012). “Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios”, en Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 148 a 178 [Internet] [consultado el 25 de febrero de 2014] Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/art/951_Malaga/RLCS_art951.pdf

Entre las métricas a tener en cuenta en el análisis de la audiencia social, Fernando Polo¹⁰², especialista en *social media marketing* y director de Territorio Creativo, propone la metodología VITA (Vitalidad, Influencia, Tamaño y Actividad), que resume los cuatro principales factores a analizar:

- a) La vitalidad (interacciones). Este punto tiene en cuenta tanto el diálogo que mantienen los miembros de una comunidad entre ellos, como la comunicación entre la marca y sus seguidores. El análisis de datos en este apartado ha de abordarse desde una visión cualitativa. El autor destaca en este punto los comentarios en los foros corporativos, blogs o páginas de fans, menciones en Twitter, etc.

- b) Influencia (referencias): según el autor esta es la métrica más importante si se pretende ganar notoriedad sin necesidad de invertir en publicidad tradicional. Se trata en este apartado la necesidad de medir (de manera cuantitativa) el efecto e influencia que los mensajes de la marca tienen en su comunidad. Entre algunas de las actividades que se pueden medir, podemos destacar el número de usuarios que hacen clic en un determinado enlace, el número de usuarios que

¹⁰² Territorio creativo es una agencia especializada en el marketing a en redes sociales. En el artículo *Nuestras métricas de social media*, publicado en abril de 2010, el autor, Fernando Polo, propone el sistema VITA para medir la influencia de una marca en su comunidad de seguidores, que tiene en cuenta la vitalidad, influencia, tamaño y actividad de la comunidad online. [Internet] [consultado el 25 de febrero de 2014] Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/04/metricas-social-media-marketing.html>.

comparten la información entre su red social, el número de *backlinks* en un blog, etc.

c) Tamaño (fans): según Fernando Polo conseguir *followers* en Twitter o *fans* en Facebook es relativamente sencillo (e incluso barato), aunque estos datos no suponen en realidad un beneficio en sí para el posicionamiento de la marca, ni hacen que los mensajes transmitidos lleguen a un mayor número de destinatarios.

d) Actividad (tráfico): en este punto se tienen en cuenta variables cuantitativas como tráfico, páginas vistas, usuarios único, tiempo de lectura, etc.

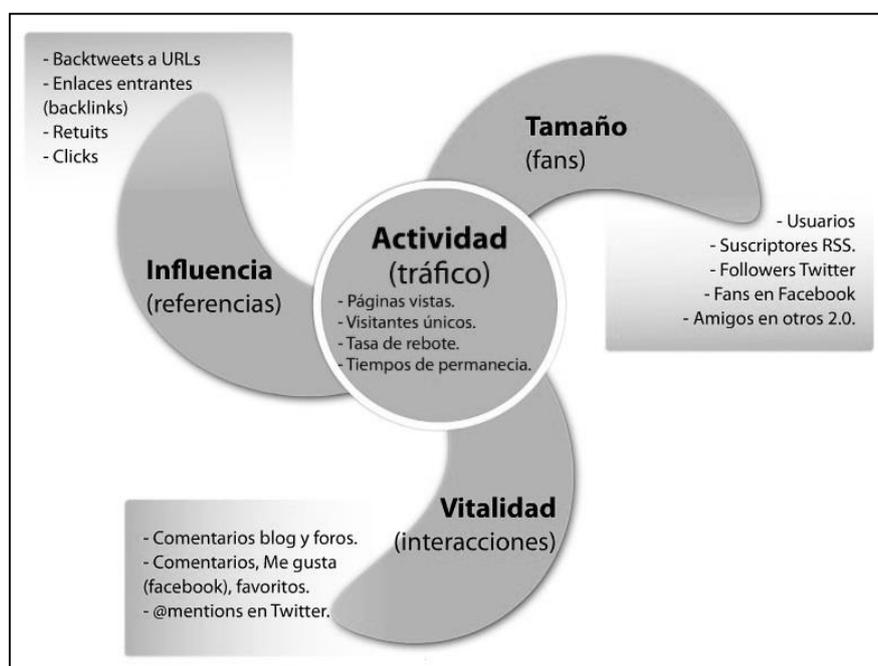


Imagen 51. Sistema de medición de audiencias sociales propuesto por Fernando Polo

Como consecuencia de la expansión del uso de plataformas de *microblogging* como Twitter para comentar los programas de televisión e intercambiar comentarios en la red social, las empresas especializadas en el análisis de audiencias han encontrado en los sistemas de red social una fuente de información cuantitativa y cualitativa que puede combinarse con la audimetría tradicional. Es por esto que recientemente hemos podido presenciar el nacimiento de sistemas de medición de audiencias televisivas basados en la interacción de los usuarios en las redes sociales, como Tuitele de The Data Republic o Nielsen Twitter Rating TV.

La audiencia social, como indican González Neira y Quintas Froufe (2014) “*surge como una fragmentación de la audiencia tradicional en función de la interactividad de los usuarios en redes sociales. Se ha asentado con fuerza, sobre todo en el caso español, aprovechando las dinámicas de uso de redes sociales. Los responsables de las cadenas de televisión son conscientes de que se ha abierto un nuevo escenario en el que las audiencias despliegan su poder al comentar, valorar y juzgar los espacios visionados, además de constituir una importante vía de fidelización*”. Con el nuevo ecosistema mediático que propicia la *transmedialidad* vaticinada por Jenkins, surge la necesidad de elaborar estudios científicos que aborden la denominada audiencia social desde distintas perspectivas. Como reseñan González Neira y Quintas Froufe (2015), recientes investigaciones han analizado el potencial de las redes sociales como sistema de medición de audiencias y la influencia de la audiencia social, bien basándose en casos concretos como la serie *El Barco* (Claes, Osteso, Deltell, 2013; Fernández, 2013; Sequera, 2013; Grandío, Bonaut, 2012) o la Gala de los Premios Goya (Congosto, Deltell, Claes, Osteso, 2013), bien tratando la ficción televisiva, como en el estudio de la serie de TVE *Isabel* (Barrientos, 2013; Maestro, Martínez, Canós, 2014), así como abordando el lenguaje propio de la red social, como el uso de los hashtag (Castelló, 2013) o proponiendo investigaciones relacionadas con las nuevas métricas (Arrojo, 2013; Gallego 2013a, 2013b) y la calidad de la participación de las audiencias sociales (Rodríguez, Pestano, 2013).

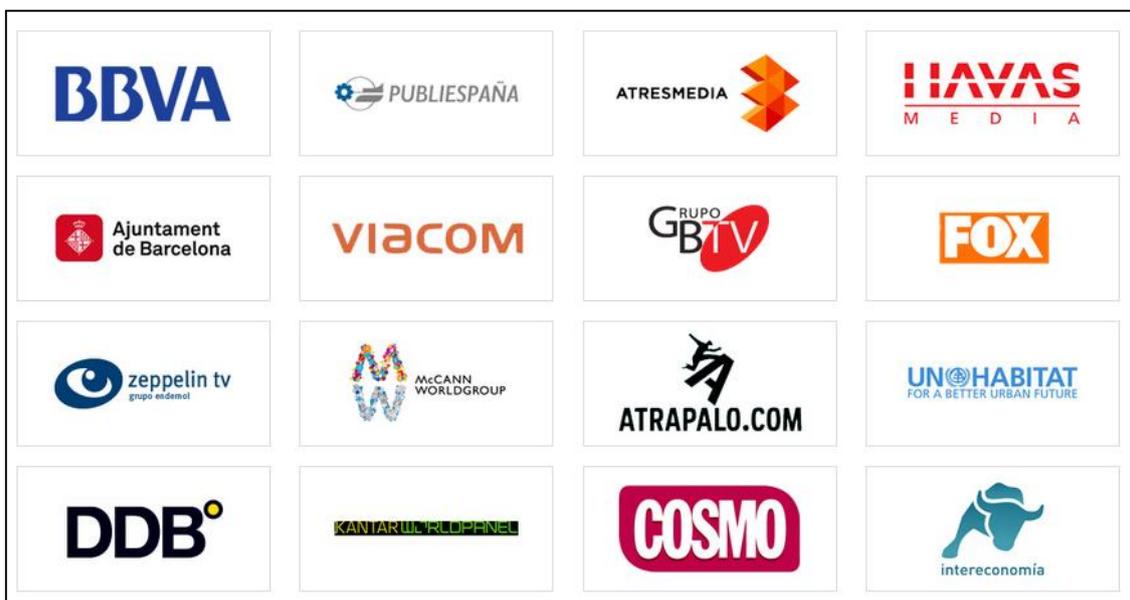


Imagen 52. Entre los clientes de The Data Republic (Tuitele) encontramos algunos de los principales grupos mediáticos.

3.1.3.1 Análisis de audiencias en redes sociales y privacidad.

Cuando un usuario se registra en una determinada red social, es un requisito que acepte los términos y condiciones de uso del servicio, entre las que se encuentran las características relacionadas con el uso de los datos recopilados y la privacidad de los internautas. Lamentablemente, sólo un 7% de los internautas lee de manera íntegra las condiciones de uso de las plataformas en que se registra¹⁰³, actitud que, como es lógico, puede

¹⁰³ Los resultados de la encuesta, elaborada a ciudadanos ingleses por la firma Skandia, puede consultarse aquí: <http://www2.skandia.co.uk/Media-Centre/2011-press-releases/May-2011/SKANDIA-TAKES-THE-TERMINAL-OUT-OF-TERMS-AND-CONDITIONS/>. El periódico The Guardian cita dicha encuesta en el artículo *Terms and conditions: not reading the small print can mean big problems*, redactado por

acarrear consecuencias negativas a todos los efectos. No creemos, no obstante, que deba recaer toda la responsabilidad en el internauta, ya que a menudo los textos donde se explican los términos y condiciones de uso son, en nuestra opinión, excesivamente extensos y utilizan un lenguaje demasiado farragoso y técnico.

Se calcula que los internautas se encuentran con una media de 1.462 políticas de privacidad al año. Si los usuarios leyeran todas las políticas de privacidad consumirían un promedio de 244 horas al año: o lo que es lo mismo, 8 horas al día durante un mes (McDonald, A. y Cranor, L., 2015).

Ya que los sistemas de medición de audiencias de redes sociales recogen datos publicados conscientemente por los internautas, en principio estas herramientas de medición no estarían vulnerando su privacidad. El usuario ha acordado los términos de uso de la red social y, por tanto, está conforme con el hecho de que terceras empresas usen los datos que ha publicado en la plataforma.

Es importante, no obstante, que la red social informe debidamente a sus usuarios en el momento en que se realiza el registro, y solicite su

Rebecca Smithers en mayo de 2011. [Internet] [consultado el 25 de febrero de 2014] Disponible en: <http://www.theguardian.com/money/2011/may/11/terms-conditions-small-print-big-problems>

consentimiento para utilizar los datos recopilados con fines ajenos al correcto funcionamiento de la plataforma. Como señala el Dictamen 4/2012 sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies, al que volveremos más adelante, *“las redes sociales tienen amplias oportunidades para recabar el consentimiento de sus miembros directamente en su plataforma si desean realizar dichas actividades de seguimiento, siempre que faciliten a sus usuarios una información clara y completa sobre esta actividad.”*

Todo el material publicado por los usuarios en una red social puede ser utilizado con finalidades comerciales, publicitarias o analíticas. Entre los datos que se pueden utilizar a tal efecto, podemos encontrar, por ejemplo: los comentarios del usuario en la red social, sus datos personales, sus afinidades e intereses, las actualizaciones en su perfil, su lista de contactos o las fotografías compartidas.

El usuario de la red social debe ser consciente de que cede a la plataforma los derechos de propiedad de todo el contenido que publique en la misma. Se trata de una licencia no exclusiva, con derechos de sublicencia y libre de derechos de autor. Además, en caso de que un contacto de su red social decida compartir el contenido (como por ejemplo una fotografía), el usuario pierde los derechos de propiedad sobre la misma y el contenido permanecerá público aunque el usuario decida eliminar su

perfil. Así se expone, por ejemplo, en los términos de uso de la red social Facebook, aunque básicamente estas condiciones son similares en la mayoría de sistemas de red social:

“Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado”.¹⁰⁴

Precisamente debido a esta cesión de los derechos, los usuarios que disponen de material con derechos de autor (como por ejemplo, los fotógrafos profesionales) que quieren compartir sus trabajos con el resto de miembros de la red social sin perder la propiedad de sus imágenes, se ven abocados a la necesidad de encontrar vías alternativas a las ofrecidas por la plataforma. Una de las soluciones más extendidas es la de publicar enlaces

¹⁰⁴ Extracto de términos de uso de Facebook. [Internet] [consultado el 26 de febrero de 2014] Disponible en: <https://www.facebook.com/terms.php>

en vez de documentos. De este modo, el usuario puede subir las imágenes con derechos de autor a un servidor de su propiedad para posteriormente publicar en la red social un enlace al contenido. Se consigue así compartir el contenido con los contactos de la red social sin perder la propiedad del documento, que se encuentra alojado en un servidor externo.

Es una técnica extendida entre algunos de los principales medios digitales, que no quieren prescindir de la capacidad de reclamo de las imágenes en las publicaciones de su red social, pero que desean mantener los derechos de propiedad de las fotografías.



Imagen 53. El Huffington Post comparte enlaces y sólo sube a Facebook las imágenes imprescindibles. Fuente: <https://www.facebook.com/ElHuffingtonPost/>

Pensamos que es imprescindible fomentar una mayor formación de los internautas en materia de privacidad y redes sociales. La popularización durante los últimos años de las redes sociales y los registros masivos de internautas en estas plataformas, no han ido acompañados de las campañas necesarias de sensibilización en materia de protección de datos. Existe un desconocimiento generalizado de las implicaciones que supone para la privacidad de los internautas el hecho de compartir contenido personal en las redes sociales. Los internautas, persuadidos por el innegable atractivo de las redes sociales, no tienen en cuenta a menudo los riesgos y potenciales amenazas contra la privacidad de los datos personales que un uso no apropiado de estos servicios puede suponer. Estos riesgos se multiplican si se comparte contenido especialmente sensible, como fotografías de menores¹⁰⁵. No hay que perder de vista que las grandes plataformas de red social no son sino compañías multinacionales cuyos modelos de negocio se basan precisamente en la recopilación de información y en la comercialización de los datos de sus usuarios.

¹⁰⁵ En el artículo *Motivos por los que no debes colgar fotos de tus hijos por las redes sociales*, publicado por C.Fomiyana y L.Peraita en el diario ABC (2013), se subrayan algunos de los riesgos potenciales de compartir fotos de menores en las redes sociales. Además de la posibilidad de vulnerar los derechos de los menores, la información publicada puede ser utilizada por delincuentes, con finalidades ilícitas. [Internet] [consultado el 3 de marzo de 2014] Disponible en: <http://www.abc.es/familia-padres-hijos/20131014/abci-hijos-fotos-facebook-201310101706.html>

3.1.3.2 Los plugin sociales

Una de las características más llamativas de la convergencia entre medios digitales y redes sociales viene representada por la inserción de botones y *plugins* en los sitios web de los cybermedios. Los *plugins* sociales son pequeños fragmentos de código facilitados por la red social en cuestión, que los cybermedios pueden integrar en sus portales, con tal de facilitar que sus lectores compartan las noticias con sus contactos y promover la interacción de los usuarios con su red social.



Imagen 54a. Botones sociales integrados en las noticias de Levante-EMV.



Imagen 54b. Plugin social de Facebook integrado en la web de El Huffington Post

Estas pequeñas aplicaciones recopilan cierta información sobre los visitantes del sitio web. Es por esto importante aconsejar que, en caso de que un cibermedio decida insertar los plugin sociales, informe a sus usuarios de que sus datos pueden ser recopilados por la red social y que solicite el consentimiento de sus visitantes para recopilar información sobre su navegación. Es relevante anotar que la mayoría de estos plugins obtienen datos de los internautas que visitan el cibermedio y son miembros de la red social. Sin embargo, en ocasiones también pueden obtener información de los usuarios que no son miembros de la misma. Las principales redes sociales, como Facebook, afirman no compartir los datos recopilados con el cibermedio o cualquier otra tercera empresa y utilizarlos únicamente con fines analíticos (para medir, por ejemplo la procedencia de las conversiones y conocer la última página que visitó el internauta antes de registrarse en la red social).

En efecto, la *cookie* de los *plugin* de Facebook (facebook.com) no tiene finalidad publicitaria. Se trata de una *cookie* que acompaña a los *social plugins* que enlazan a Facebook de distintas maneras: mediante, por ejemplo, los botones “me gusta”, “suscribir” o “recomendar”.

El *plugin* se muestra normalmente en la web mediante un *iframe*: técnica extendida en el desarrollo web que permite insertar contenido externo en una determinada página. Podríamos decir que los *iframe* permiten mostrar “una web dentro de otra”. Cuando el internauta visita la página donde está insertado el *plugin* (por ejemplo, la página de un cibermedio), el navegador descarga automáticamente la *cookie* de Facebook. La red social recopila entonces información sobre el sitio web desde donde se ha instalado la *cookie*, la hora y la fecha de descarga, así como la dirección IP del usuario (que permite su geolocalización). Pueden darse tres casos, determinados por la relación del usuario con la red social. En cada uno de los siguientes casos, la *cookie* interactúa con el dispositivo del internauta de distintas maneras:

- a) Si el usuario no tiene una cuenta en Facebook, no se instala ninguna *cookie* en el navegador.

- b) Si el usuario no tiene una cuenta en Facebook, pero ha visitado páginas de Facebook con anterioridad desde el mismo navegador (no es necesario estar registrado en la red social para visitar sus páginas), se instalan 3 *cookies*: una por razones de seguridad y las otras dos que miden la eficacia con que se registran los usuarios en la página. Cuando un usuario decide crear una cuenta en Facebook, es muy importante para la compañía conocer la razón que le llevó a hacerlo; estas *cookies* tienen como objetivo identificar la primera y última página que el usuario ha visitado.
- c) Si el usuario tiene una cuenta en Facebook, se instala una *cookie* en el navegador con una identificación (ID) de usuario. Al visitar un sitio web con un *social plugin* instalado, Facebook recopila información del internauta a través de esta *cookie*. Con estos datos Facebook puede mostrar al usuario, por ejemplo, a qué amigos les gusta una determinada noticia.

La mayoría de plugins y botones sociales funcionan del mismo modo. Tanto Twitter como Tuenti o Google Plus instalan *cookies* que funcionan de similar modo al de Facebook: si el usuario está registrado en la red social, puede saber a cuáles de sus contactos también les ha interesado un determinado sitio web o contenido específico. En nuestra opinión se trata de un sistema clave para generar viralidad, que los

cibermedios aprovechan para aumentar su comunidad de seguidores. Al fin y al cabo, no existe un mejor prescriptor que un miembro de la red de contactos del usuario. Si un compañero de trabajo, amigo o familiar recomienda un determinado contenido, existen muchas más probabilidades de que el lector del cibermedio haga clic en el enlace e incluso lo recomiende entre los miembros de su comunidad.

3.1.4 Medición de audiencias en CMS (Content Management Systems)

Los CMS o sistemas de gestión de contenidos son programas que permiten crear y administrar sitios web con relativa sencillez, sin necesidad de poseer experiencia en el desarrollo web o elevados conocimientos informáticos. Entre los CMS más utilizados podemos destacar Wordpress, Joomla! o Drupal.

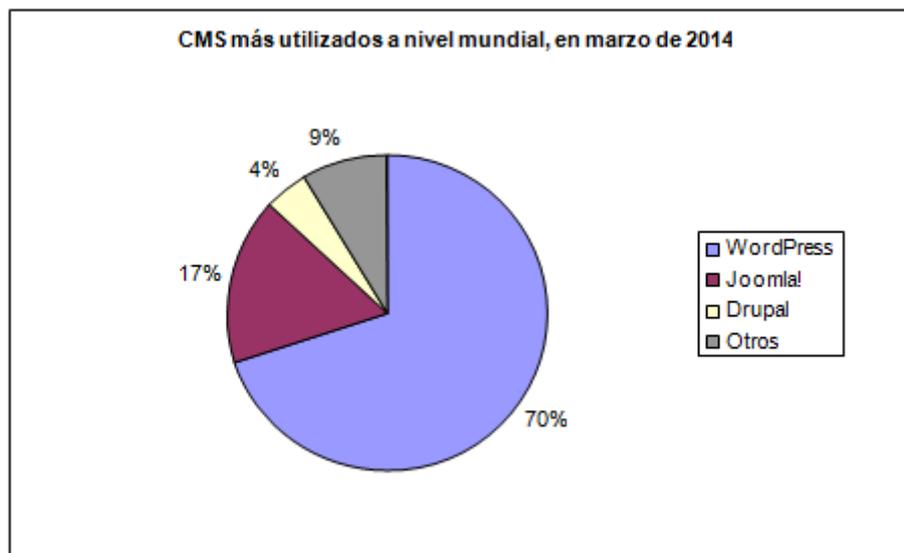


Figura 8. Sistemas de gestión de contenidos más utilizados en la Web.

Fuente: <http://trends.builtwith.com/cms>

En España el mercado de los CMS es más competitivo. Como observamos en el siguiente gráfico, sistemas de gestión de contenidos como PrestaShop, FrontPage o Magento cobran en el ámbito nacional una mayor relevancia.

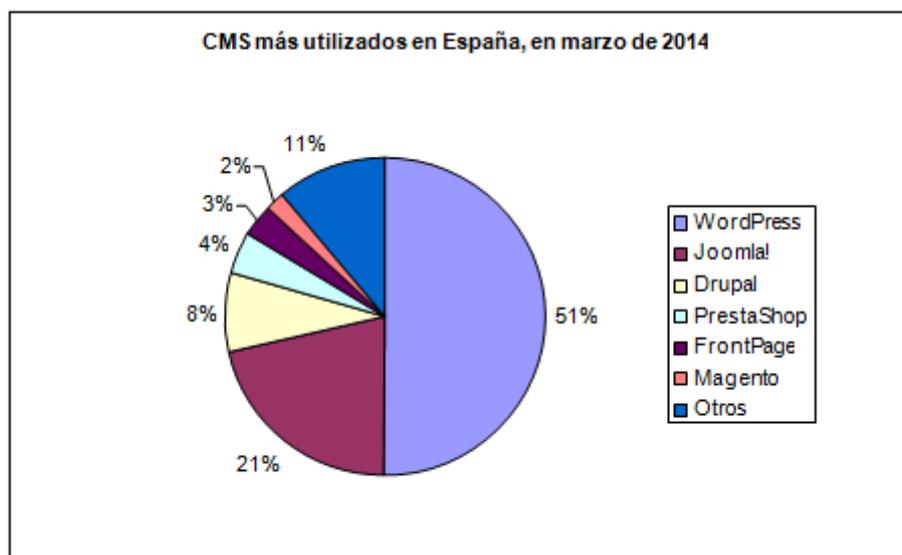


Figura 9. Sistemas de gestión de contenidos más utilizados en España.

Fuente: <http://www.cmscrawler.com/country/ES>

Los sistemas de gestión de contenidos CMS tienen una gran aceptación entre los editores de sitios web. Según el fundador de Automattic, compañía que desarrolló el sistema Wordpress, un 18,9% de todas las páginas de la Web utilizan su CMS para publicar y editar contenidos (Mullenweb, 2013). Los CMS como Wordpress o Joomla! son herramientas gratuitas (aunque ofrecen servicios Premium) que se instalan con tan sólo unos pasos y permiten crear sitios web complejos de manera sencilla. Además, disponen de amplias bases de datos de plantillas prediseñadas (gratuitas y de pago), adaptables y preparadas para su instalación, que ofrecen a los editores la posibilidad de crear y poner en marcha sitios web de apariencia profesional. Una de las principales ventajas de los CMS es que pueden instalarse y alojarse en un servidor

propio. Esto permite crear rápidamente sitios web con un nombre de dominio personalizado.

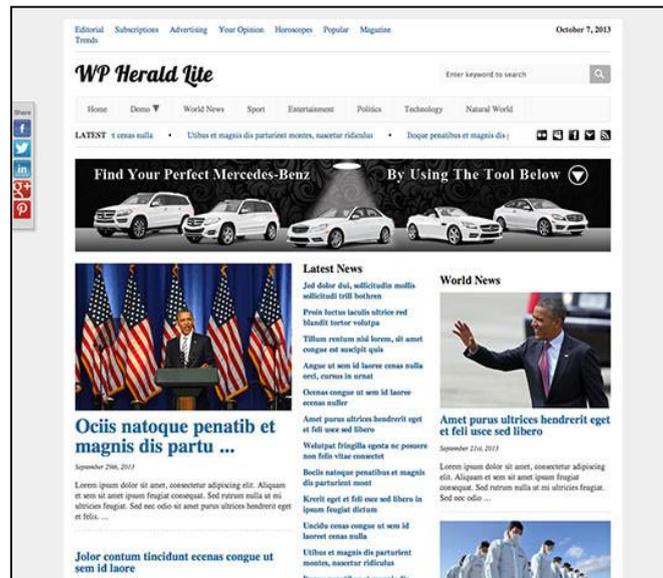


Imagen 55. Vista previa de la plantilla gratuita para Wordpress WP Herald Lite, diseñada para la creación de cybermedios. Fuente: <http://athemes.com/theme/wpherald-lite>

No es de extrañar, como consecuencia, que multitud de diarios digitales en los últimos años hayan decidido adoptar las herramientas CMS para crear y administrar sus sitios web. Este tipo de sistemas ha tenido una importante aceptación, sobre todo, en aquellos cybermedios de pequeña y mediana dimensión, que en ocasiones no disponen de los recursos necesarios para contratar a un equipo de programadores que desarrolle desde cero la plataforma web.

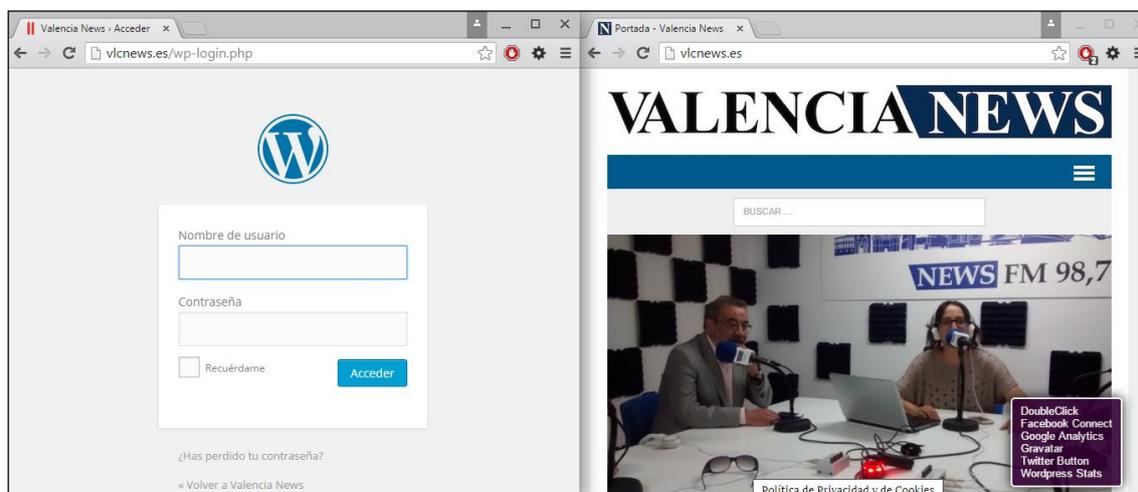


Imagen 56. El cibermedio VLC News, gestionado con WordPress

Fuente: <http://www.vlcnews.es/wp-login.php>

Aunque, como decimos, los CMS se caracterizan por su panel de control intuitivo y su facilidad de uso, es cierto que ofrecen herramientas complejas de edición para usuarios avanzados, que permiten modificar los estilos CSS, el código fuente y prácticamente cualquier aspecto de la programación del sitio. Además, quizá una de las características más elogiadas por los usuarios de los CMS es su completo *back office*¹⁰⁶, que permite, entre otras opciones, configurar a distintos tipos de usuario con diferentes permisos o niveles de interacción (por defecto, los perfiles

¹⁰⁶ En el ámbito del desarrollo web, el *front office* es la parte del sitio web visible por los internautas, el espacio donde los usuarios navegan e interactúan con la página. El *back office*, de otro lado, es el espacio reservado para los administradores de la página, el panel de control desde donde se pueden realizar cambios en la web (imágenes, textos, etc.) o gestionar los datos de los usuarios. En las tiendas online, el *back office* (que podríamos traducir en castellano como “la trastienda”), es la interfaz de administración desde donde se gestionan los productos, procesos de compra, envíos, facturación, etc.

establecidos por defecto en Wordpress son los papeles de *suscriptor*, *colaborador*, *autor*, *editor* y *administrador*). Es por esto que algunos de los principales medios de comunicación digitales a nivel internacional (como por ejemplo The New York Times o CNN) han decidido utilizar sistemas CMS para administrar la totalidad o parte de los contenidos de sus portales.



Imagen 57. El weblog Political Ticker, de la CNN utiliza el CMS Wordpress.

Muchas de las plantillas diseñadas para la puesta en marcha de diarios digitales ofrecen espacios destinados a la inserción de anuncios publicitarios. Es por esto lógico que los editores de sitios web gestionados con CMS necesiten el apoyo de herramientas de medición y análisis de audiencias, con tal de estudiar sus índices de audiencia y establecer las

tarifas publicitarias correspondientes. La mayoría de servicios CMS pueden combinarse con los principales sistemas para la medición del tráfico web como Google Analytics, que permiten a los editores web recopilar información sobre el comportamiento de los usuarios en el portal. Además, algunos CMS, como Wordpress, tienen sus propios sistemas analíticos.

3.1.4.1 Cookies y medición de audiencias en Wordpress

Cuando un usuario activa Wordpress en su servidor, el plugin Jetpack (desarrollado por Automattic) se instala por defecto. Jetpack es una completa aplicación que ofrece opciones avanzadas para la gestión de Wordpress, entre las que se incluyen, por ejemplo, la posibilidad de generar formularios de contacto, servicios de suscripción al boletín de noticias del sitio web, galerías de imágenes o servicio automático de corrección ortográfica.

Jetpack también ofrece la posibilidad de activar la herramienta Wordpress.com Stats, que permite a los administradores del sitio web recopilar información sobre el tráfico de la página y obtener datos, por ejemplo, del número de visitas que recibe el sitio web o conocer cuáles son las páginas web y artículos publicados más visitados.

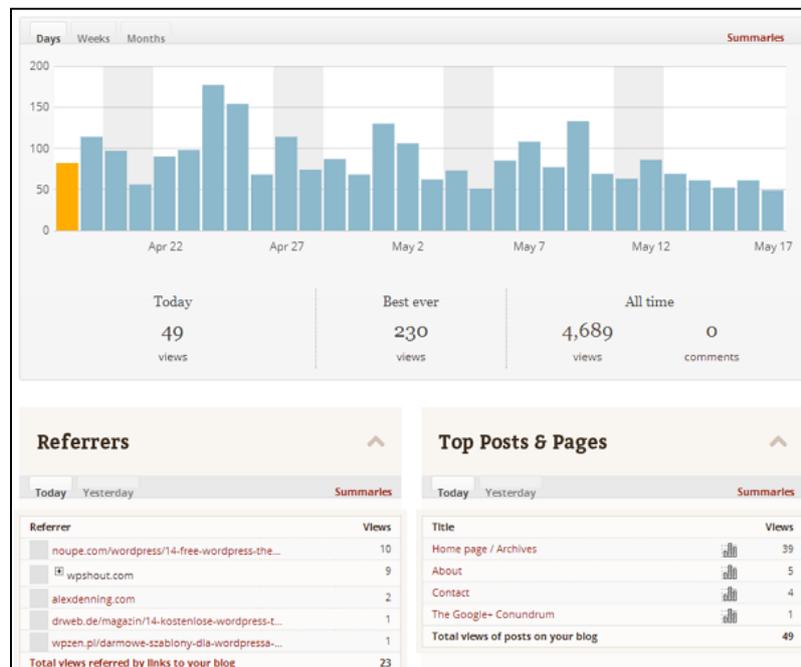


Imagen 58. Vista previa de la herramienta de analítica web de Wordpress, integrada en el plugin Jetpack

La herramienta analítica de Wordpress recopila información sobre las visitas al sitio web a través de *cookies* de terceros. Existe una cierta polémica al respecto porque algunos internautas descubrieron en diciembre de 2010¹⁰⁷ que la aplicación analítica integrada en el plugin Jetpack, Wordpress.com Stats, ejecutaba sin el conocimiento de los administradores de los sitios web ni de los visitantes de la página el código de seguimiento Quantserve. Se hizo pública así la cooperación de Wordpress con una de las principales compañías especializadas en medición de audiencias y

¹⁰⁷ El Blogger Brian Yang fue el primero en publicar esta información, en el artículo *WordPress.com Stats Quietly Includes Quantcast*, publicado el 30 de diciembre de 2010 en el weblog Tech Airlines. [Internet] [consultado el 5 de marzo de 2014] Disponible en: <http://www.techairlines.com/wordpress-stats-quantcast/>

publicidad online Quantcast¹⁰⁸. El creador de Wordpress, Matt Mullenweg, se vio obligado a reconocer en efecto esta cooperación en un foro de la propia compañía¹⁰⁹, dando a entender que había estado recopilando, con ayuda de Quantcast, datos sobre la navegación de los internautas sin obtener el consentimiento ni de los administradores de las páginas ni de los visitantes. En 2014 el servicio analítico de Wordpress sigue colaborando con Quantcast y los datos recopilados de los lectores pueden ser utilizados con finalidades comerciales. Sin embargo, en ningún momento durante la instalación de esta herramienta analítica se informa a las personas encargadas de gestionar los sitios web sobre esta potencial amenaza, que afecta a la protección de datos de sus lectores.

Es lógico que la premeditada discreción con que se llevan a cabo esta serie de cooperaciones haga que los internautas se planteen los efectos

¹⁰⁸ Quantcast es una de las principales compañías en el ámbito de la publicidad digital, especializada en la medición de audiencias y la publicidad comportamental. Fundada en 2006, Quantcast es considerada como una de las compañías más innovadoras en su ámbito. En los últimos años Quantcast ha centrado su técnicas de monitorización en la Web Móvil, logrando herramientas de seguimiento de gran precisión. También desarrollan tecnologías de seguimiento centradas en la televisión digital. Según la propia compañía, Quantcast obtiene datos de audiencias de más de 100 millones de sitios web. Como indica su director, Konrad Feldman, la empresa tiene la tecnología para discernir quién hace click en cada anuncio, visita una página web o adquiere un producto a través de Internet y buscar “clones” o perfiles similares de consumidor potencial entre una base de datos de millones de internautas. [Internet] [consultado el 5 de marzo de 2014] Disponible en: <http://www.fastcompany.com/3017944/most-innovative-companies-2010/46quantcast>

¹⁰⁹ Mullenweg confirma en el foro de Wordpress la cooperación con Quantcast, pero permanece reacio a ofrecer información detallada a los internautas: “*Vamos a usar esta información –la recopilada a través de las cookies de Quantcast- para proporcionar algunas características interesantes sobre el recuento de personas.*” [Internet] [consultado el 5 de marzo de 2014] Disponible en: <http://wordpress.org/support/topic/plugin-wordpresscom-stats-quantserve-code-in-stats-javascript?replies=18>

directos de este tipo de *cookies* sobre su privacidad. De hecho como veremos más adelante en esta tesis, en la actualidad la legislación europea y española obliga a todos los sitios web (que generen ingresos de cualquier tipo, como a través de la publicidad) y utilicen *cookies* de terceros no estrictamente necesarias para garantizar el acceso a la información (como, en el caso que vemos, las *cookies* de Quantcast que se instalan a través de Wordpress Stats) a solicitar el consentimiento informado a sus usuarios con tal de recopilar sus datos.

En otras palabras, todos los portales de cibermedios, tiendas online, webs corporativas, etc. que utilicen el plugin de analítica web oficial de Wordpress, están obligados a informar a sus lectores al respecto y a solicitar su consentimiento con tal de recopilar sus datos de navegación. Sin embargo, la lógica invita a pensar que muchas de las personas encargadas de gestionar los sitios web desconocen que utilizar el plugin estadístico de Wordpress puede poner en riesgo la privacidad de los datos de sus usuarios y que, al activar la aplicación, se está permitiendo a Quantcast monitorizar a los lectores de su página y recopilar valiosa información sobre sus hábitos de navegación.

Es importante destacar que los usuarios de Wordpress pueden instalar, además de la herramienta de analítica web oficial, otros sistemas complementarios de medición y análisis de audiencias en sus plataformas,

como por ejemplo Google Analytics. En estos casos convendría que el administrador del portal extremara las precauciones e informara debidamente a sus usuarios sobre los datos que van a ser recopilados y la finalidad con que se utilizarán estos datos, para garantizar así la privacidad de los lectores del sitio web.

Entre algunos de los principales cibermedios españoles que utilizan el CMS Wordpress, podemos destacar la revista cultural Jot Down (<http://www.jotdown.es>) , la revista Semana (<https://www.semana.es/>), El Correo de Andalucía (<http://elcorreoweb.es/>) o el periódico de información local Málaga al día (<http://www.malagaldia.es/>)

3.1.4.2 Cookies y medición de audiencias en Joomla!

Joomla! es el principal sistema de gestión de contenidos de código abierto y permite crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un panel de administración. Joomla! es el CMS preferido por administraciones y organismos oficiales. El portal joomlagov.info ha podido identificar a más de 3000 sitios web de administraciones que utilizan Joomla! en todo el mundo. En el caso de España, más de 200 administraciones y organismos oficiales utilizan el

CMS Joomla!, siendo el país con mayor aceptación en este sector del sistema de gestión de contenidos, sólo por detrás de Italia¹¹⁰.

Entre algunos de los principales sitios web que utilizan el CMS Joomla! podemos destacar las páginas web de organismos como las Naciones Unidas o empresas como eBay o IKEA. Aunque el CMS Wordpress es el preferido por los cibermedios (sobre todo por aquellos pequeños y medianos), Joomla! tiene disponible una importante base de datos de plantillas prediseñadas, algunas de ellas gratuitas, que permiten a cualquier usuario poner en marcha una publicación digital sin necesidad de conocimientos de programación.

La revista digital Uciencia, editada por el servicio de publicaciones y divulgación científica de la Universidad de Málaga, es un buen ejemplo del uso del CMS Joomla! como herramienta para el diseño de cibermedios.

¹¹⁰ Italia, España, Chile, Estados Unidos y Mongolia son los países donde más se utiliza Joomla! por parte de los sitios web de administraciones y organismos oficiales, según el sitio web joomlagov.info. [Internet] [consultado el 5 de marzo de 2014] Disponible en: <http://joomlagov.info/>



Imagen 59. Portada de la revista Uciencia, que utiliza el gestor de contenidos Joomla!.

Fuente: <http://www.uciencia.uma.es/>

Los diarios digitales ABC de Sevilla (<http://www.abcdesevilla.es/>), el Diario de Teruel (<http://www.diariodeteruel.es/>) y El Faro Digital (<http://www.elfarodigital.es/>) o el canal de televisión local de Huelva CHN (<http://www.cnh.tv/>), son también algunos ejemplos de uso del CMS Joomla! aplicado al diseño de medios de comunicación digitales.

Joomla! se caracteriza por su amplio repertorio de extensiones y plugins que permiten añadir de manera sencilla diferentes funcionalidades al sistema. Algunas de las extensiones más populares entre los usuarios de Joomla! son las destinadas a medir el tráfico web, entre las que destacan las destinadas a integrar Google Analytics en la plataforma. Como hemos comentado, el sistema de medición de audiencias de Google es el más

utilizado en Internet, por lo que es lógico que los editores de sitios web creados con Joomla! quieran disfrutar de los beneficios de este servicio.

Además de Google Analytics, los usuarios de Joomla! pueden instalar sistemas de medición complementarios, como Coala Web Traffic o Mighty Analytics. Tanto Google Analytics como los sistemas complementarios de audimetría en Joomla!, recopilan la información sobre el tráfico web mediante el uso de *cookies*. Es por esto que, como analizaremos más adelante, de acuerdo a la legislación vigente todos los sitios web que tengan instaladas estas herramientas de medición y en los que se realice una actividad económica (como el comercio electrónico o la publicidad online) tienen el deber de informar correctamente a sus usuarios y de solicitar su consentimiento para recopilar información con fines estadísticos o comerciales.

3.1.4.3 Cookies y medición de audiencias en Drupal

Drupal es un CMS libre, con licencia GNU/GPL¹¹¹. Este sistema se basa en la configuración de distintos módulos (equivalentes a los plugin de Wordpress) que permiten a los desarrolladores web integrar funcionalidades diversas a la plataforma. Existen multitud de plantillas para el CMS Drupal diseñadas por los propios usuarios y colaboradores. Como es propio del software libre, los usuarios tienen derecho a modificar y redistribuir estas plantillas (o *themes*), por lo que es relativamente sencillo encontrar un diseño web que satisfaga las necesidades de cada usuario. También es frecuente en este sistema el uso de las denominadas “distribuciones”. Una distribución Drupal consiste en un paquete de diferentes módulos ya preconfigurados que dan una solución completa a una necesidad específica. Entre algunos de los principales usuarios de Drupal, cabe remarcar sitios web como los del Museo del Louvre, la Casa Blanca o The Economist, entre otros.

En España, Drupal es el CMS preferido por los cibermedios Telemadrid (<http://www.telemadrid.es/>), Canal Extremadura (<http://www.canalextramadura.es/>) o Ágora News (<http://agoranews.es/>), por poner algunos ejemplos.

¹¹¹ La Licencia Pública General de GNU identifica a un programa informático como software libre, que respeta las 4 libertades del software libre tal y como fueron definidas por su creador, Richard Stallman. Es posible encontrar más información acerca del software libre, Richard Stallman y la *Free Software Foundation* en el apartado 7 del Tema 1 del presente trabajo.

Google Analytics es también el sistema de medición de audiencias preferido por los usuarios de Drupal, por encima del resto de servicios similares¹¹². Existe, sin embargo, una amplia variedad de herramientas para la medición del tráfico web con módulos para Drupal, como por ejemplo Bizible, Piwik, o Woopra.



Imagen 60. Cookies en Telemadrid¹¹³

¹¹² El módulo de Google Analytics para Drupal acumula casi un millón y medio de descargas. El resto de sistemas de medición y análisis de audiencias con módulos disponibles para Drupal tienen una media de unas diez mil descargas. Fuente: <https://drupal.org/download>.

¹¹³ El portal de Telemadrid, que utiliza el CMS Drupal, instala en el navegador de sus usuarios 133 cookies de terceros, la mayoría con finalidad analítica o publicitaria. Entre las cookies instaladas podemos destacar las de Doubleclick, comScore, Quantcast o Google Analytics. Fuente: <http://www.telemadrid.es/>

3.2. La publicidad personalizada

Como recoge el profesor Galeano en *Modelos de Comunicación Humana* (1998), casi al mismo tiempo en que Lasswell planteaba su paradigma¹¹⁴, e influidos directamente por esta fórmula, los ingenieros de la empresa Bell, Claude Shannon y Warren Weaver presentaron en 1949 su teoría matemática sobre la comunicación. Shannon, que entendía la comunicación como un proceso de transferencia de información, “proporcionó nuevas dimensiones a la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque su modelo era básicamente un modelo físico de las comunicaciones de radio y telefónicas”. (Galeano, 1998).

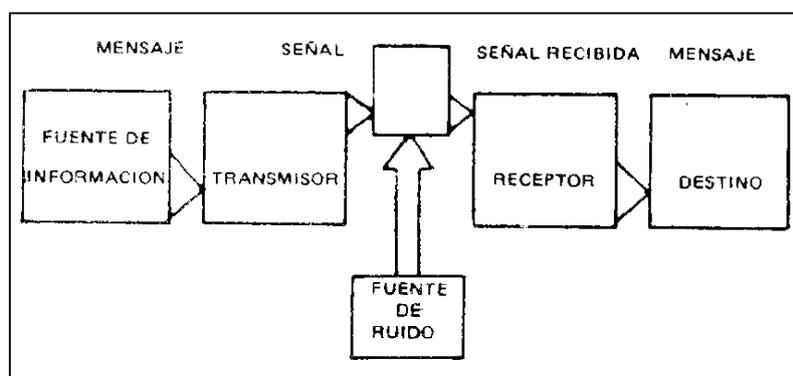


Figura 10. Modelo de Shannon. (Galeano, 1998, p. 4)

¹¹⁴ En 1948 el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: *¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?* Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación. (Galeano, 1998).

Las aportaciones de Shannon hicieron que los estudios de la comunicación y los medios incorporaran un nuevo vocabulario, proveniente del ámbito de la ingeniería, asimilando conceptos como *entropía, redundancia, bit, ruido y feedback*.

Como señala Galeano, “Durante los años 1948 y 1949, Shannon y su compañero de tareas en la empresa Bell, Warren Weaver, realizaron una de las más importantes contribuciones a la formación de la teoría en el campo de las comunicaciones, tanto de las comunicaciones humanas como de la tecnología de comunicación” (1998, p. 5).

La teoría matemática de la información de Shannon y Weaver fue planteada desde el campo de la cibernética, aunque es aplicable a cualquier mensaje, independientemente de su significación. El modelo permite estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 o 1) en la unidad *bite* y se asocia a la velocidad de transmisión del mensaje. El modelo de Shannon y Weaver se representa mediante un esquema compuesto por cinco elementos: fuente, transmisor, canal, receptor y destinatario.

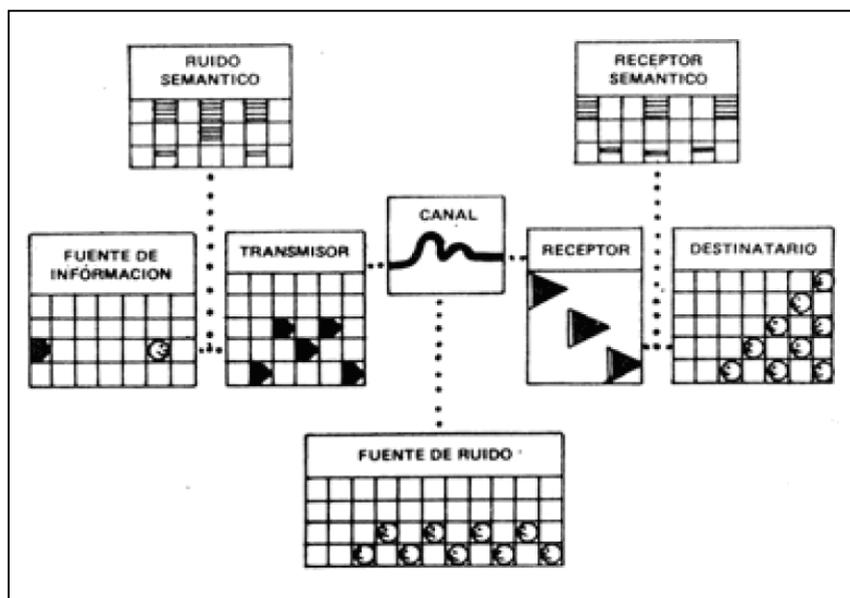


Figura 11. Modelo de Shannon y Weaver. (Galeano, 1998, p. 7)

El modelo de comunicación planteado por Shannon y Weaver que, como decimos, nace del estudio de la transmisión de información en medios tecnológicos, no tiene en cuenta los procesos de *significación* que derivarían del flujo de un determinado mensaje. Es por esto que, según la opinión de algunos autores, el proceso planteado por los ingenieros de Bell resulta “un esquema unidireccional que no tenía en cuenta los sujetos sociales ni las acciones que se llevan a cabo en el acto comunicativo; y por supuesto, no se interesaba tampoco por los valores semánticos del intercambio de la información” (Bernárdez Rodal, 1994, p. 185). Consideramos, no obstante, que la distinción aportada por Shannon y Weaver entre las figuras de receptor y destinatario es de vital importancia en nuestro ámbito de estudio. Esta diferenciación tendría una influencia

decisiva en los estudios en el ámbito de la comunicación de la segunda mitad del siglo XX, como podemos observar en los esquemas elaborados por teóricos de la talla de Jakobson. Como señala Jakobson, existen seis factores “indisolublemente implicados en toda comunicación verbal [...]. Cada uno de estos seis factores determina una función diferente del lenguaje” –conativa, referencial, emotiva, estética, fática y metalingüística – (1981, p. 353).



Figura 12. Factores implicados en la comunicación verbal. (Jakobson, 1981, p. 353)

Es probable que el destinatario sea la figura más importante en el proceso de comunicación publicitaria. Si bien “todo texto se halla en relación de dependencia con sus productores e interpretadores, lo que implica que las aproximaciones discursivas a estos deben tener en cuenta quién habla y a quién” (Esteba Ramos, 2010, p. 23), es cierto que la necesidad de analizar con detenimiento las figuras de emisor y receptor se revelan especialmente decisivas en las prácticas publicitarias. En el lenguaje publicitario, “el emisor es un ente complejo, enunciador múltiple, dado que integra al anunciante y a la empresa de publicidad que verbaliza

los deseos de promoción de este, todo ello sin hacer manifiesta su identidad; el receptor publicitario tiene también una entidad borrosa, puesto que se identifica con un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso”. (Valdecabres, 2004 cit. Por. S. Robles; M.V. Romero, 2010). El destinatario del mensaje publicitario cobra una vital importancia e influye en todo el proceso de comunicación publicitaria: “el proceso publicitario se ve determinado por el receptor que, lejos de ser un último eslabón pasivo del proceso de comunicación, se convierte en el verdadero eje vertebrador, salvando incluso la ausencia bidireccional comunicativa”. (Madrid Cánovas, 2005 cit. Por Robles; M.V. Romero, 2010).

El destinatario del mensaje publicitario es el “último en la cadena comunicativa, pero el primero para su configuración” (Dueñas Sanz, 2011, p. 154). Conocer el perfil sociodemográfico, los hábitos y costumbres del destinatario / consumidor potencial, se convierte como consecuencia en un trabajo de investigación fundamental, si la marca anunciante pretende hacer llegar el mensaje e influir en el comportamiento del consumidor potencial. Las características del destinatario influyen directamente en la preparación del mensaje publicitario, del mismo modo en que el orador prepara su argumentación y escoge las palabras en función de la audiencia. “Si todo orador que quiera influir en un auditorio no tiene otro camino que conocerlo bien, y adaptarse a él, notamos la indudable influencia del

auditorio en la configuración del discurso y en la creación de un determinado tipo de orador. Lo relevante no es el emisor sino el receptor y, en consecuencia, el mensaje en virtud de la capacidad del emisor de comprender al receptor, ponerse en el lugar de él y diseñar un producto oratorio para él” (Del Rey Morató, 2007, pp. 50-51).

Las tecnologías de recopilación y análisis de datos en la Red permiten al emisor del mensaje publicitario conocer y comprender al receptor, así como diseñar mensajes personalizados acorde a las características específicas de cada destinatario.

Como indica López Jimenez (2011), básicamente existen dos formas de recopilar datos personales en la Red, que permiten conocer al consumidor potencial y diseñar mensajes publicitarios personalizados: de un lado encontramos los datos que la empresa posee del usuario y que son remitidos de manera voluntaria y de otro los datos recopilados mediante *cookies* y otras técnicas de rastreo. Estos últimos instrumentos, de un carácter más intrusivo, “pueden llegar a identificarnos, vulnerando, de este modo, nuestra privacidad” (López Jimenez, 2011, p. 180).

La recopilación y almacenamiento de grandes cantidades de datos a través de mecanismos de monitorización del comportamiento en la Red

plantean un avance paradigmático en su aplicación a la segmentación de mercados y la personalización publicitaria. “*El potencial de esta información es enorme, desde la perspectiva del marketing (PayerasCapellá, 2005), pues con la misma se podrán ofrecer productos o servicios adicionales, sean propios –venta cruzada- o de terceros – productos complementarios- remitir correos electrónicos, lo más personalizados posibles sobre bienes y/o servicios que pudieran, o debieran, interesar a su destinatario, redireccionamiento de la publicidad o retargeting -dirigido a los usuarios que visitaron una tienda virtual (pero que no compraron nada), animándoles a regresar por medio de publicidad segmentada en los sitios Web que visiten posteriormente-, etc. (Wenz, 2001; Baskin y Piltzecker,2006); Treese y Stewart, 2003; Croll y Power, 2009; Levine y Levine, 2010). En definitiva, un elenco de posibilidades realmente amplio para los prestadores de servicios que enlazan con la denominada publicidad comportamental”.* (López Jimenez, 2011, p. 180).

De acuerdo a la definición elaborada por la Alianza Europea de Publicidad Digital Interactiva (*European Interactive Digital Advertising Alliance - EDAA*), “la publicidad basada en el comportamiento es una práctica centrada en la actividad de navegación por Internet que permite a las marcas ofrecer a los usuarios anuncios que se correspondan lo más posible con sus intereses”. La observación del comportamiento de los internautas es el concepto clave en la denominada publicidad

comportamental, (*online behavioural advertising*) como también es resaltado en la definición propuesta por el Grupo de Trabajo de Protección de Datos del Artículo 29, donde se define a este tipo de práctica como “aquella publicidad que se basa en la observación continuada del comportamiento (online) de los individuos”.

Esta monitorización continuada del comportamiento de los internautas tiene como fin la creación de grupos de usuarios con perfiles similares, con tal de segmentar los mercados y lograr una comunicación publicitaria más efectiva. Como indican los autores Gómez-Barroso y Feijóo-González (2013), esto no es nada nuevo, pues la segmentación de mercados es uno de los pilares de la mercadotecnia; “lo que sí es nuevo es la profundidad y la exactitud con que la segmentación puede ahora realizarse. La disponibilidad de montañas de datos, unido al progreso de las técnicas para su proceso, permite estimar modelos de compra de un modo tan exacto que en ocasiones las propias compañías disfrazan sus (casi individualizadas) promociones con otra información sin relevancia para evitar reacciones adversas del cliente¹¹⁵. En el futuro la identificación no hará sino perfeccionarse con el añadido de localización y contexto que se obtiene de las aplicaciones móviles”.

¹¹⁵ Como indican Gómez-Barroso y Feijóo-González, una publicidad “demasiado” ajustada al perfil y al entorno del personal puede originar justo una reacción contraria a la que se persigue en el usuario: una reacción de rechazo ante el mensaje publicitario y la marca.

Según una investigación llevada a cabo por el IAB¹¹⁶, el 85% de los usuarios prefiere tener acceso gratuito a los contenidos en Internet a cambio de que se les muestre publicidad. El 50% de estos internautas, preferirían recibir publicidad con contenido relevante, relacionada con sus gustos e intereses. Teniendo en cuenta esta realidad, no es de extrañar que, como señalan Gómez-Barroso y Feijóo-González, la información personal se haya convertido en la “nueva moneda de la economía digital” (2013).

La información sobre los hábitos de navegación de los internautas es de incalculable valor para el sector publicitario. Como consecuencia, hemos podido observar como en los últimos años los modelos de negocio basados en técnicas de recopilación y almacenamiento de *Big Data* han sido adoptados por algunas de las principales compañías de la Red.

Por ejemplo, como señalan Gómez-Barroso y Feijóo-González, el motor de búsqueda Google, a través de las *cookies* de DoubleClick recopila, entre otros, los siguientes datos:

¹¹⁶ El IAB o *Interactive Advertising Bureau* es una organización fundada en Estados Unidos en el año 1996, que tiene como objetivo fomentar el crecimiento de la inversión publicitaria interactiva. El estudio mencionado recopiló información a través de encuestas a 2000 ciudadanos del Reino Unido en Febrero de 2009. IAB España ha colaborado en la edición de la *Guía sobre el uso de las cookies*, usada como referencia en esta tesis.

- a) *La información personal que se facilita para el acceso a ciertos servicios (“por ejemplo tu nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono o los datos de tu tarjeta de crédito”);*
- b) *Los datos sobre el dispositivo (“por ejemplo el modelo de equipo, la versión del sistema operativo, los identificadores únicos y los datos sobre la red móvil, incluyendo el número de teléfono”);*
- c) *Los datos de registro: “información detallada sobre cómo utilizas nuestro servicio –por ejemplo tus consultas de búsqueda–, datos telefónicos como por ejemplo tu número de teléfono, el número de la persona que realiza la llamada, los números de desvío, la hora y fecha de las llamadas, la duración de las llamadas, información sobre el enrutamiento de mensajes sms y tipos de llamadas, la dirección IP, información relativa a tu dispositivo como por ejemplo fallos, actividad del sistema, ajustes del hardware, tipo de navegador, idioma del navegador, fecha y hora de tu solicitud y url de referencia, cookies”;*
- d) *Los datos sobre tu ubicación física: a partir de “la recogida y el tratamiento de datos acerca de tu ubicación real como, por ejemplo, las señales de GPS enviadas por un dispositivo móvil..., información sobre los puntos de acceso wifi y las antenas de telefonía móvil más cercanos”;*

e) Los números exclusivos de aplicación: números de licencia de programas y aplicaciones; - almacenamiento local: “podremos recoger y almacenar datos –incluyendo datos de carácter personal– de forma local en el dispositivo utilizando mecanismos, como el almacenamiento web del navegador y memorias caché de datos de aplicaciones;

f) La información de cookies e identificadores anónimos.

El rendimiento económico de la recopilación de datos con finalidad publicitaria es, según los autores, incuestionable: “El conocimiento del individuo -la obtención de su perfil- que puede obtenerse del proceso de esa información no tiene más límites que los que decida la compañía, voluntariamente o por imposición normativa. Aun con esos límites, los ingresos obtenidos con el uso de esa información o su potencial cesión (no se olvide que “Google y sus anunciantes pueden colaborar con terceros con fines publicitarios”) hacen que la compañía esté entre las diez primeras del mundo en capitalización bursátil. Y no se trata sólo de Google. El modelo de negocio de muchos gigantes de Internet está basado exclusivamente en la explotación de datos personales. Piénsese en las redes sociales más conocidas. O alternativamente, piénsese en cuántos intentos para imponer el pago de una suscripción por acceder a información (particularmente, por parte de medios de comunicación generalistas) han llegado a buen puerto” (Gómez-Barroso y Feijóo-González, 2013).

Por qué se utilizan los anuncios

- **Google es gratuito.** Los anuncios nos permiten ofrecer productos como la Búsqueda de Google, Google Maps y Gmail, entre otros, de forma totalmente gratuita.
- **Encuentre los productos y los servicios que busca.** Procuramos que los anuncios sean lo más útiles posible. Muchos de ellos pueden ayudarle en la búsqueda de información y en sus compras por la Red.
- **Ayude a financiar los sitios web que visita.** A través de programas como AdSense, millones de sitios web muestran anuncios para obtener ingresos. Les permite sostener el negocio y pagar a sus empleados.

Imagen 61. Google explica su modelo de negocio y el porqué sus servicios son gratuitos.

Configuración de anuncios Google

Soluciones publicitarias habilita contenidos y servicios web gratuitos. Esta configuración permite controlar los tipos de anuncios Google que ves.

	Anuncios en Google	Anuncios Google en la Web [?]
	    Búsqueda Gmail YouTube Google Maps	 Anuncios Google en la Web
Sexo	Hombre Visitar tu perfil de Google	Hombre A partir de tu perfil de Google [?]
Edad	25-34 Visitar tu perfil de Google	25-34 A partir de tu perfil de Google [?]
Idiomas	N/D	Español y 1 más Editar A partir de los sitios web que has visitado
Intereses	Aficiones y tiempo libre y 87 más Editar De tus búsquedas anteriores	Actividades al aire libre y 22 más Editar A partir de los sitios web que has visitado

Imagen 62. Configuración de la publicidad personalizada en Google¹¹⁷.

¹¹⁷Como observamos en la imagen, Google muestra anuncios en su motor de búsqueda (los denominados resultados patrocinados), así como en los sitios web que forman parte de la red Google AdSense. Además de la edad y el sexo, Google ha recopilado en el ejemplo superior casi un centenar de palabras clave



Imagen 63. Facebook explica en su plataforma cómo funciona la publicidad personalizada.

Las distintas técnicas de recopilación de datos que posibilitan la práctica de la publicidad comportamental en Internet, pueden vulnerar la privacidad de los datos de los internautas. Como señala López Jiménez a este respecto, “si bien es cierto que la publicidad personalizada puede implicar un gran número de ventajas para los empresarios que hacen uso de las mismas, también debe reconocerse que, en numerosas ocasiones, puede, simultáneamente, suponer una violación de los derechos del usuario” (2011, p. 177).

Es de destacar en este sentido que, en efecto, la Agencia Española de Protección de Datos ha llevado a cabo recientemente una serie de

relacionadas con los gustos e intereses del usuario, que se utilizarán para mostrar anuncios potencialmente relevantes.

actuaciones centradas en el “incumplimiento del deber de información”¹¹⁸, habiéndose considerado que las técnicas de recopilación de datos utilizadas por algunas de las principales compañías en la Red son intrusivas y no informan debidamente a sus usuarios.¹¹⁹

3.3 La personalización de contenidos

Todo tiende a indicar que la personalización de contenidos en la Red excederá en los próximos años los límites del discurso publicitario para colonizar también el ámbito de la información.

Como ya adelantaba M. Ángeles Cabrera en Salaverría (2005), en lo que denomina la *demanda selectiva de contenidos por las audiencias*, “La Red ofrece [...] la posibilidad de un acceso personalizado a los medios de comunicación. Es decir, el usuario puede acceder, si así se lo ofrece el cibermedio, sólo a aquella información que le interesa en torno a un tema.

¹¹⁸ Para más información, recomendamos consultar la entrevista realizada con motivo de esta tesis doctoral a la AEPD, en la parte final del trabajo.

¹¹⁹ La AEPD ha sancionado recientemente a Google por vulnerar gravemente los derechos de los ciudadanos, declarando ilegales los tratamientos de datos personales realizados por Google con su nueva política de privacidad. Según la Agencia: “La combinación de los datos que –Google– recoge por medio de diferentes servicios excede ampliamente de las expectativas razonables de la mayoría de los usuarios, que no son conscientes de ello y pierden el control de su propia información personal”. Fuente: Nota de Prensa. *La AEPD ha sancionado recientemente a Google por vulnerar gravemente los derechos de los ciudadanos*, Agencia Española de Protección de Datos. Madrid, 19 de diciembre de 2013. [Internet] [consultado el 15 de marzo de 2014] Disponible en: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2013/notas_prensa/common/diciembre/131219_NP_AEPD_POL_PRIV_GOOGLE.pdf

La realidad es que hoy las opciones de personalización de los contenidos de los cibermedios no están lo suficientemente desarrolladas como para que esa personalización se produzca de forma automatizada en todos los casos. Esto plantea al informador el reto de conocer las características de sus demandantes para tratar de acertar en aquello que se les proporciona”. (2005, p. 336).

En el momento en que la profesora de la Universidad de Málaga escribía esas líneas, la publicidad personalizada de Google (tanto los anuncios en el motor de búsqueda como la red Google AdSense), así como Facebook y Youtube se encontraban en sus primeras etapas y faltaban años para que los internautas disfrutaran, por ejemplo de Twitter o Instagram. En la actualidad, sin embargo, las técnicas que permiten conocer los gustos e intereses de la audiencia, como hemos visto, no han dejado de desarrollarse.

De hecho, la personalización de contenidos informativos a través de filtros de búsqueda, que baticinaba Negroponte (2000), es ya una realidad presente en motores de búsqueda y redes sociales. Estas técnicas van siendo paulatinamente asimiladas por los cibermedios. El director del *Medialab* del M.I.T. intuía el potencial, ya en el año 2000, del periódico personalizado al que bautiza como el *Diario Yo*: “Imaginemos un futuro en que nuestro agente de interfaz puede grabar todos los noticiarios por cable,

leer todos los periódicos y sintonizar todas las cadenas de radio y televisión del planeta para luego elaborar un resumen personalizado. Esta clase de periódico saldría en ediciones de un ejemplar único. [...]¿Qué ocurriría si un periódico pusiera a nuestra disposición todos sus recursos para editar un solo ejemplar? Habría noticias destacadas con relatos «menos importantes» relacionados con la gente que conocemos, con las personas que veremos al día siguiente y los lugares a los que estamos a punto de ir o de los que hemos vuelto hace poco. Nos informaría de las empresas que conocemos. De hecho, estaríamos dispuestos a pagar más por diez páginas del *Globe* de Boston en esas condiciones que por cien páginas de las habituales si tuviéramos la seguridad de que se nos daría el subconjunto apropiado de información. Consumiríamos cada bit, por así decirlo. Podríamos llamarlo el *Diario Yo*” (Negroponte, 2000, p. 185).

Los principales cibermedios españoles apuestan, desde hace más de 10 años, por la personalización de contenidos. Podemos observar como, en el estudio *La personalización en la prensa digital española. Una excusa rentable*, llevado a cabo por M. Ramírez Acevedo en el año 2005, los medios digitales más importantes en España ofrecen ya, en distintos grados, material personalizado a sus lectores.

Periódicos Digitales	Índice de personalización (en %)
<i>El Mundo</i>	84,2
<i>El País Digital</i>	78,9
ABC	73,6
<i>La Vanguardia Digital</i>	73,6
<i>Expansión Directo</i>	68,4
<i>Marca Digital</i>	63,1
<i>Correo Digital</i>	57,8
<i>La Voz de Galicia</i>	52,6
<i>El Periódico On-Line</i>	36,8
Media	65,4

Imagen 64. Índice de personalización en los periódicos digitales. Fuente: Ramírez Acevedo, M. (2005).

La personalización de contenidos en aquel momento, como indica la propia autora, distaba mucho todavía del *Diario Yo* de Negroponte. El medio almacenaba en bases de datos la información que sus lectores decidían ofrecer voluntariamente y los contenidos a la carta eran enviados, por ejemplo, a través de boletines de noticias al correo electrónico de los suscriptores.

El pistoletazo de salida hacia la nueva era de la personalización en la Web, que adapta los contenidos a las características de cada usuario aprovechando la información recopilada a través de *cookies*, lo daría, según Pariser (2011), el motor de búsqueda Google en diciembre de 2009. “Desde aquella mañana, Google empezó a usar 57 indicadores –*cookies* y *tecnologías similares* - [...] para hacer suposiciones sobre dónde está usted y qué tipos de sitios le gustan. Incluso aunque usted no hubiera iniciado

sesión, Google personalizaría los resultados, mostrándole las páginas sobre las que ha predicho que usted es más propenso a hacer clic. La mayoría de nosotros asume que cuando buscamos en Google, todos obtenemos los mismos resultados [...]. Pero desde diciembre de 2009, ya nunca será igual. Ahora usted obtiene los resultados que el algoritmo de Google sugiere son más apropiados para sus características particulares –y puede que otro usuario vea algo totalmente diferente. En otras palabras, nunca más habrá un Google estándar”¹²⁰. (Pariser, 2011, p. 1).¹²¹

¹²⁰ Traducción propia del original: “Starting that morning, Google would use fifty-seven *signals* [...] to make guesses about who you were and what kinds of sites you’d like. Even if you were logged out, it would customize its results, showing you the pages it predicted you were most likely to click on. Most of us assume that when we google a term, we all see the same results [...]. But since December 2009, this is no longer true. Now you get the result that Google’s algorithm suggests is best for you in particular –and someone else may see something entirely different. In other words, there is no standard Google anymore Pariser, 2011:1).

¹²¹ Google publicaba el 4 de diciembre de 2009 en su blog corporativo el artículo “*Personalized Search for everyone*”, que autores como Pariser consideran como la piedra angular de la personalización de contenidos basada en datos recopilados a través de *cookies*: “Today we’re helping people get better search results by extending Personalized Search to signed-out users worldwide, and in more than forty languages. Now when you search using Google, we will be able to better provide you with the most relevant results possible. For example, since I always search for [recipes] and often click on results from epicurious.com, Google might rank epicurious.com higher on the results page the next time I look for recipes. Other times, when I’m looking for news about Cornell University’s sports teams, I search for [big red]. Because I frequently click on www.cornellbigred.com, Google might show me this result first, instead of the Big Red soda company or others. Previously, we only offered Personalized Search for signed-in users, and only when they had Web History enabled on their Google Accounts. What we’re doing today is expanding Personalized Search so that we can provide it to signed-out users as well. This addition enables us to customize search results for you based upon 180 days of search activity linked to an anonymous cookie in your browser. It’s completely separate from your Google Account and Web History (which are only available to signed-in users). You’ll know when we customize results because a “View customizations” link will appear on the top right of the search results page. Clicking the link will let you see how we’ve customized your results and also let you turn off this type of customization.” Blog corporativo de Google. *Personalized Search for everyone*. Diciembre de 2009. [Internet] [consultado el 04 de abril de 2014] Disponible en: <http://googleblog.blogspot.com.es/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>



Imagen 65. Comparación resultados de búsqueda en distintos usuarios¹²².

Fuente: <http://www.thefilterbubble.com>

La personalización de noticias en los medios de comunicación digitales se reinventa. Así el uso de tecnologías de recopilación y almacenamiento de datos, permite a los cybermedios dibujar un ajustado perfil de cada lector, basándose en sus preferencias de navegación y mostrar noticias personalizadas, que puedan ser de relevancia. Periódicos de la talla de Washington Post o The New York Times ya introducen tecnologías que permiten la personalización de contenidos, dirigidas a ofrecer a sus lectores noticias de su interés. Como señala Myers, “la meta

¹²² Observamos en la imagen como ante una misma búsqueda, usuarios distintos obtienen resultados distintos en Google. En el ejemplo propuesto por Pariser (2011) El usuario Scott obtiene resultados relacionados con las protestas en Egipto al introducir la palabra clave “Egypt”. Al usuario Daniel se le muestran, de otro lado, resultados relacionados con viajes, entre otros, al realizar la misma consulta. Pariser trata de demostrar como Google personaliza los resultados de acuerdo al historial de búsquedas del usuario, mostrando los resultados que, según sus algoritmos, pueden ser más relevantes para un usuario en particular.

es siempre la misma: usar medios tecnológicos [...] para ofrecer a la gente lo que quiera leer, de entre una variedad de fuentes”¹²³.

En España los principales medios de comunicación online también flirtean en mayor o menor medida con la personalización de noticias basada en filtros tecnológicos. La discriminación geográfica por IP permite, por ejemplo, mostrar la versión latinoamericana o española de El País o El Mundo automáticamente a sus lectores.



Imagen 66. Edición brasileña de El País. Fuente: <http://brasil.elpais.com>

¹²³ *Personalized news biz heats up with Trove open to public and News.me on horizon.* Steve Myers, 20 de abril de 2011. [Internet] [consultado el 07 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/128757/personalized-news-biz-heats-up-with-trove-open-to-public-and-news-me-on-horizon/>

Además, en los últimos años hemos podido presenciar el nacimiento de empresas que ofrecen servicios de personalización de contenidos a cibermedios, basándose en la recopilación de datos mediante *cookies*. Outbrain, por ejemplo, es una empresa especializada en este tipo de servicios que permite mostrar a los lectores del cibermedio noticias recomendadas, basándose en su historial de clics y en las preferencias de los contactos en su red social. Medios online como CNN o NBCNews utilizan Outbrain para personalizar contenidos. En España, la web de RTVE utilizó Outbrain durante un periodo de tiempo aunque, poco después prescindiría de sus servicios¹²⁴.



Imagen 67. Etiquetas HTML de Outbrain en la web de RTVE. Fuente: Internet Archive.

¹²⁴ En verano de 2013, cuando el autor de esta tesis elaboraba el artículo *Las cookies en los principales cibermedios generalistas de España*, RTVE española utilizaba los servicios de Outbrain. Es probable que tras la publicación de la *Guía sobre el uso de las cookies* por parte de la AEPD, RTVE considerara que los servicios de Outbrain podrían considerarse intrusivos y prescindiera de esta herramienta.

3.3.1 De la agenda-setting a la burbuja de filtros

La teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión, también conocida como Teoría de la agenda-setting (McCombs y Shaw, 1972) fue originalmente introducida como una descripción y explicación de la influencia de las noticias de los medios de comunicación de masas en la opinión pública. Más particularmente, la teoría analiza, según uno de sus autores, “la influencia de un conjunto de noticias sobre la percepción del público de cuáles son los temas más importantes del día“. (McCombs en R. Rodríguez, 2004). La Teoría de la agenda-setting viene a formalizar intuiciones anteriores sobre la influencia de los *mass media* en la opinión pública, como las planteadas por Bernard Cohen (1963): “La prensa no puede tener éxito la mayoría de las veces en decirle a la gente qué pensar, pero es increíblemente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué tienen que pensar”¹²⁵.

Como indica McCombs, el establecimiento de la agenda de los medios de comunicación, constituye “el nivel inicial en la formación de la opinión pública” (2006, p. 25). El público echa mano de las pistas de relevancia que le dan los medios al seleccionar y ordenar la información – las noticias en portada, la relevancia de un titular...- para organizar su

¹²⁵ Traducción propia del original: “The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about”. B. Cohen (1963:13).

propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes. Así lo enfatiza McCombs (2006): “la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público”.

De acuerdo a la *agenda-setting*, los medios de comunicación determinan nuestra imagen del mundo. Walter Lippman, a quien el propio McCombs considera padre intelectual de la teoría de la *agenda-setting*, así lo identificaba ya su clásico de 1922 *La opinión pública*, al afirmar que “los medios informativos, esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él”.

La opinión pública viene determinada por el establecimiento de la agenda mediática. El medio informativo no sólo influye en su audiencia, sino que marca los tiempos y selecciona los temas. El énfasis con que el medio de comunicación analice una u otra realidad determinará las preocupaciones del público.

AGENDA MEDIÁTICA		AGENDA DEL PÚBLICO
Patrones de cobertura informativa		Preocupaciones del público
TEMAS DE PREOCUPACIÓN PÚBLICA MÁS DESTACADOS	→	TEMAS DE PREOCUPACIÓN PÚBLICA MÁS IMPORTANTES

Transferencia de la relevancia temática

Tabla 11. El papel del establecimiento de la agenda de los medios de comunicación. McCOMBS, M.; Shaw, D. (1972, pp. 176-178).

Como señala R. Rodríguez en *Teoría de la Agenda-Setting : aplicación a la enseñanza universitaria* (2004), existen distintos elementos que componen la agenda y, por tanto, canalizan la información:

a) Los temas (*issues*)

Los *issues* se estipulan como el eje vertebrador de la Teoría de la agenda-setting, principalmente en los estudios centrados en los medios de comunicación (los análisis en este ámbito suelen distinguir entre agenda pública, política y mediática). Donald Shaw (1977) definió *issues* como “el conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de

comunicación y son fácilmente agrupables dentro de grandes temas o categorías”. (Rodríguez, 2004).

b) La relevancia (*salience*)

Dentro de las agendas aparece una gran variedad de temas, aunque no todos tienen la misma importancia ni tampoco a todos se les da el mismo tipo de relevancia. La distinción entre los temas de la agenda viene dada por el *salience* o relevancia. En otras palabras, “*salience* es el grado de importancia por medio del cual un tema (*issue*) de la agenda es percibido como relativamente importante”. (Dearing y Rogers 1996, p. 8; cit. Por R. Rodríguez, 2004, p. 31).

c) Temas familiares o cercanos (*obtrusive*) y temas desconocidos o lejanos (*unobtrusive*).

Según R. Rodríguez, “dos elementos a los que la Teoría de la agenda-setting tampoco es ajena están relacionados con la proximidad, no sólo geográfica sino empática o según el grado de vinculación que tenga la audiencia con un tema. [...] no todos los temas cuentan a priori con el mismo grado de atención de la gente” (2004, p. 32). Los temas próximos o familiares (*obtrusive* o “entrometidos”) son conocidos directamente por la audiencia, aunque sea de manera superficial, por lo que los medios no pueden

ejercer una influencia directa. Cuando, de otro lado, se abordan temas desconocidos o lejanos (*unobstrusive*) la audiencia sí necesita de los medios de comunicación para ser orientada, por lo que se incrementa la influencia de los medios en el momento de generar opinión pública.

La Teoría de la agenda-setting ha demostrado que la selección de unas noticias u otras en la agenda mediática influye directamente en la creación de la opinión pública. Como consecuencia, una vital responsabilidad recae sobre las figuras que intervienen en el proceso de selección de noticias, pues su criterio estipula los temas que son importantes para una sociedad. Así lo subraya R. Rodríguez: “El *seleccionador de noticias*, posible traducción del término inglés *gatekeeper*, ocupa un lugar central en la Teoría de la agenda-setting. Si la teoría afirma que "es la selección temática de los medios la que influye en la selección o percepción temática del público, y no a la inversa, [...] habría que preguntarse entonces ¿quién determina la agenda de los medios?” (2004, p. 40).

El editor de noticias o *gatekeeper* es la persona encargada de enjuiciar qué temas son periodísticamente interesantes, determinar el tiempo y el espacio que ocupará el tema un medio de comunicación e imponer la importancia que hay que dar a un ítem, así como definir el

género periodístico apropiado para cada tema (W. DeGeorge 1981, 219, p. 220 cit. Por R. Rodríguez, 2004, p. 40).

El *gatekeeper*, editor responsable de seleccionar el material publicable, no puede escapar de su propio contexto, su personalidad y su ideología. Además, los medios de comunicación tienen un espacio y tiempo restringidos para retratar la realidad y es por esto lógico y necesario el sesgo informativo.

Tal y como señala McCombs (2006), “Los editores y directores de informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas importantes del día”. La selección de noticias es necesaria, dadas unas condiciones limitadas de espacio y tiempo y esta realidad no excluye la gestión de la información en los cibermedios: “La influencia a la hora de fijar la agenda es, en su mayor parte, un subproducto involuntario de la necesidad que tienen los informativos de centrarse en unos pocos asuntos cada día. Los presentadores de televisión tienen capacidad muy limitada, e incluso los periódicos, con sus docenas de páginas, tienen espacio para sólo una pequeña fracción de las noticias que están disponibles cada día. Y aún los sitios web, con su enorme capacidad, deben organizar sus contenidos en una agenda que resulte útil, y cada página del sitio se ve altamente limitada” (McCombs, 2006, p. 53).

El *gatekeeper*, encargado de seleccionar las noticias que conforman la agenda, tiene un papel central en este proceso. Como consecuencia, recae en esta figura una gran responsabilidad: “Independientemente del medio de que se trate, se centra claramente la atención en un puñado de temas, que le transmite a la audiencia un claro mensaje de cuáles son los asuntos más importantes del momento. La *agenda-setting* dirige nuestra atención a las primeras etapas formativas de la opinión pública, una situación que confronta a los periodistas con una fuerte responsabilidad ética, a la hora de seleccionar con cuidado los temas de la agenda” (McCombs, 2006, p. 53).

En la actualidad, no obstante, el avance tecnológico y el constante desarrollo de las herramientas de recopilación de datos permite seleccionar la información y mostrar a cada lector tan sólo aquel contenido que pueda ser de su interés. De forma similar al *Diario Yo* de Negroponte, el boletín personalizado se convierte en una realidad.

El filtrado de información se automatiza y el seguimiento constante del comportamiento de los internautas (mediante *cookies* y tecnologías similares) permite trazar un perfil de cada lector y ofrecer información individualizada. El *gatekeeper* es sustituido por un robot, sin personalidad, ideología ni por supuesto componente ético, que basa el filtrado de noticias en los gustos e intereses de cada internauta. Para el lector es cómodo, pues

recibe información adaptada a sus preferencias. Además, el papel proactivo que requiere el hecho de adquirir cierto periódico o seleccionar un noticiario concreto desaparece: el internauta tan sólo ha de navegar normalmente y su actividad en la web diseñará automáticamente su *Diario Yo*.

Existen, sin embargo, ciertos puntos de vista que alertan sobre el riesgo de la aparición de un internauta ensimismado, ajeno a la realidad existente más allá de su entorno más cercano. Quizá la teoría más influyente a este respecto sea la *burbuja de filtros* de Eli Pariser, en la que nos centramos a continuación.

3.3.2 Un gatekeeper para cada internauta

Pariser detecta un cambio de paradigma en la actualidad que atañe a la recepción y consumo de información en Internet. La tendencia seguida por algunos de los más relevantes servicios en la Web hace pensar que la clásica figura del *gatekeeper*, el editor encargado de seleccionar los contenidos que han de marcar la agenda mediática, está empezando a ser sustituido por un nuevo tipo de filtrado, basado en algoritmos matemáticos. El autor detecta que los principales motores de búsqueda, servicios de redes

sociales¹²⁶ e incluso algunos cibermedios ofrecen información individualizada a cada usuario, mostrando a sus lectores el contenido que se estima de relevancia basándose en su historial de navegación.

Para el autor, en los nuevos sistemas de filtrado y personalización viene intrínseco el riesgo potencial de un sesgo informativo no deseado, capaz de diseñar una realidad a medida para cada usuario; es lo que denomina la *burbuja de filtros*: “El código básico en el corazón del nuevo Internet es bastante simple. La nueva generación de filtros de Internet observa lo que parece gustarle a cada usuario – tanto su comportamiento en la Web como el comportamiento de usuarios similares - y trata de extrapolarlo. Estos motores de predicción, en constante desarrollo, van perfeccionando una teoría de lo que cada usuario es, y lo que hará y deseará en el futuro. Juntos, estos motores crean un universo único de información para el internauta- lo que he venido a llamar la *burbuja de filtros* - que altera fundamentalmente la manera en que el usuario encuentra ideas e información en la Web¹²⁷ (E. Pariser, 2011).

¹²⁶ Pariser subraya la ideología inherente a la personalización de contenidos en la Web y la importancia de la noción de *la relevancia*, que puede resumirse en las declaraciones de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, sobre el proceso de filtrado de información que parece marcar tendencia en Internet: “Una ardilla muriendo en su patio delantero puede ser más relevante para sus intereses en ese momento que la gente muriendo en África” (Traducción propia de la frase original: “*A squirrel dying in your front yard may be more relevant to your interests right now than people dying in Africa*”). Fuente: Eli Pariser. *When the Internet Thinks It Knows You*. The New York Times, mayo de 2011. [Internet] [consultado el 9 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.nytimes.com/2011/05/23/opinion/23pariser.html>

¹²⁷ Traducción propia del original: “The basic code at the heart of the new Internet is pretty simple. The new generation of Internet filters looks at the things you seem to like -- the actual things you've done, or the things people similar to you like -- and tries to extrapolate. They are prediction engines, constantly

Como observa Pariser, la personalización de contenidos automatizada puede llevar a aislar al lector, que queda encarcelado en su propio universo semiótico.

Tradicionalmente, el consumidor de información ha tenido la posibilidad de seleccionar aquellos medios afines a sus intereses e ignorar opiniones adversas u otros puntos de vista. Sin embargo, según Pariser, la *burbuja de filtros* introduce en este ámbito tres dinámicas insólitas:

- a) En primer lugar, el usuario está solo en la burbuja. Un canal de la televisión por cable dirigido a un estrecho segmento de audiencia (pongamos por caso un canal especializado en la caza o el golf) tiene otros televidentes con los que el espectador comparte un marco de referencia. Sin embargo, el usuario queda aislado en la *burbuja de filtros*. En una época que se define por el intercambio de información, la burbuja ejerce una fuerza centrífuga que aleja al usuario de todo aquello ajeno a su realidad más inmediata.

- b) En segundo lugar, la burbuja de filtros es invisible. El lector de periódicos puede elegir las fuentes de información afines a su

creating and refining a theory of who you are and what you'll do and want next. Together, these engines create a unique universe of information for each of us -- what I've come to call a filter bubble -- which fundamentally alters the way we encounter ideas and information“.

ideología para obtener un determinado punto de vista sobre la realidad que lo envuelve. Sin embargo, la agenda de Google es opaca. Google no dice a sus usuarios por qué muestra unos resultados concretos. El usuario no sabe si las suposiciones que Google hace de él son correctas o incorrectas –de hecho, es posible que el usuario desconozca que Google realiza este tipo de presunciones.

- c) Finalmente, el usuario no decide entrar en la burbuja. Cuando un lector elige El Mundo o El País está tomando una decisión sobre el espejo a través del cual quiere ver reflejada la realidad. Es un proceso activo e incluso es posible intuir cómo los editores de un determinado medio moldearán de una u otra forma la actualidad. Con los filtros de personalización, el usuario no toma la misma decisión. Los filtros asaltan al usuario y, en la opinión de Pariser, al generar beneficios económicos en los sitios web que los utilizan, cada vez serán más agresivos y difíciles de evitar.

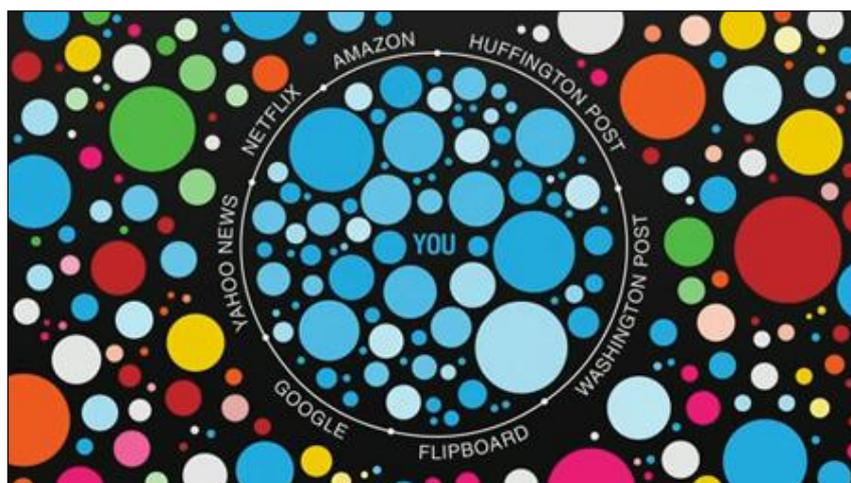


Imagen 68. El internauta en la burbuja de filtros¹²⁸.

E. Pariser denuncia un “paternalismo algorítmico” (*algorithmic paternalism*¹²⁹): el sistema de filtrado en la Web aísla a un internauta que sólo recibe información adaptada a sus gustos e intereses; información moldeada de acuerdo a sus preferencias de navegación y a las de sus contactos. En este sentido, queda por tanto fuera de esta agenda mediática personalizada la información incómoda o desafiante, así como las opiniones de otros internautas con distintos puntos de vista. El fenómeno potencia la proliferación de usuarios instaurados en su zona de confort, ajenos a estímulos que excedan su realidad más inmediata. Es precisamente la información que el usuario se pierde (la que queda relegada más allá de

¹²⁸Eli Pariser. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Presentación de la ponencia en The London School of Economics and Political Science (LSE), junio de 2011. [Internet] [consultado el 5 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.lse.ac.uk/publicEvents/events/2011/20110620t1830vSZT.aspx>

¹²⁹ Eli Pariser, 2011. Op Cit.

la protección de su burbuja) la que, según el autor, lleva a la reflexión y a la creación del pensamiento crítico.

Como venimos observando a lo largo de este tema, las tecnologías de vigilancia monitorizan el comportamiento de los usuarios en la Web, con el objetivo de recopilar datos relacionados con sus preferencias de navegación (herramientas de medición y análisis de audiencias) y ofrecer contenido personalizado (tanto en forma de publicidad como de información individualizada).

Son, como decimos, herramientas de rastreo de un increíble potencial, como es el caso de las *cookies* o los así llamados *web beacons*.

Es posible, sin embargo, escapar de la *burbuja de filtros* y navegar por la Web sin que nuestro comportamiento sea continuamente observado, manteniendo a salvo nuestra privacidad, mediante el uso de técnicas de encriptación. Son las “tecnologías de la libertad” tal y como las define Castells (2001b, p. 208). Herramientas que permiten, según el profesor de la UOC, “mantener el anonimato del mensaje y borrar las huellas del camino seguido en la red, haciendo difícil, pues, la interceptación del mensaje y la identificación del mensajero.” (Castells, 2001b, p. 7).

Las tecnologías para el anonimato constituyen una barricada de protección ante los mecanismos de vigilancia y control, en una batalla sobre la encriptación que, como afirma Castells, es desde el punto de vista técnico “una batalla fundamental por la libertad en Internet” (Castells, 2001b, p. 7). Describimos a continuación algunas de las principales técnicas y herramientas que permiten salvaguardar el anonimato en la Red.

3.4 Tecnologías para el anonimato

Las herramientas de encriptación permiten a los internautas escapar de la monitorización mediante *cookies* u otras tecnologías y por tanto, mantener su privacidad, evitando que los datos que resultan de su comportamiento en la Web sean recopilados con finalidades comerciales o de cualquier otra índole.

Este tipo de tecnologías pueden ser de gran utilidad, por ejemplo, para aquellos ciudadanos que viven en países donde se restringe el acceso a Internet o se ejerce algún tipo de censura informativa en la Web¹³⁰.

¹³⁰ Bahreín, Bielorrusia, Arabia Saudí, Birmania, China, Corea del Norte, Cuba, Irán, Uzbekistán, Siria, Turkmenistán y Vietnam son los países considerados en 2012 como "Enemigos de Internet " por Reporteros sin Fronteras. En estos países a menudo se combinan los problemas de acceso, un alto grado de filtro, el rastreo de los ciberdisidentes y la propaganda digital. Reporters Sans Frontieres. *Les Ennemis d'Internet*, Journée mondiale contre la cybercensure. Marzo de 2012. [Internet] [consultado el 10 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/jornada-2012/enemigos-de-internet-lista2012/>

También aquellos internautas que trabajan con material sensible o quieren asegurar la confidencialidad del emisor, encuentran en las herramientas de encriptación una solución óptima para comunicarse por Internet sin ser rastreados.

No es menos cierto, sin embargo, que algunos de estos instrumentos son también los utilizados por delincuentes de todo tipo, pues les permiten realizar actividades delictivas a través de la Red desde el anonimato. Normalmente se reúnen en el espacio de la Internet Profunda o *Deep Web*¹³¹ conocido como *Dark Net*¹³².

¹³¹ Si atendemos a su definición de manera estricta, se consideran como parte de la *Deep Web* todas las páginas web que no están indexadas por los motores de búsqueda y que, por tanto, no son fácilmente localizables, a menos que el usuario disponga de la dirección URL exacta de la página. No existen muchos estudios al respecto, pero parece que el número de webs no indexadas es muy superior al de las web identificadas por los motores de búsqueda, que conforman la “superficie” o *Surface Web*. Según el estudio de referencia elaborado por Michael K. White en 2001, la cantidad de información publicada en la *Deep Web* es entre 400 y 550 veces más grande que la publicada en la normalmente denominada *World Wide Web*. Bergman, Michael K., *White Paper: The Deep Web: Surfacing Hidden Value*, Journal of Electronic Publishing Volume 7, Agosto de 2001. [Internet] [consultado el 11 de abril de 2014] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0007.104>

¹³² Delincuentes de todo tipo (entre los que se encuentran narcotraficantes –que interactúan por medio de los denominados *criptomercados*–, falsificadores, sicarios o pedófilos) se reúnen en la *Dark Net*, motivados por la protección que les ofrece el anonimato.

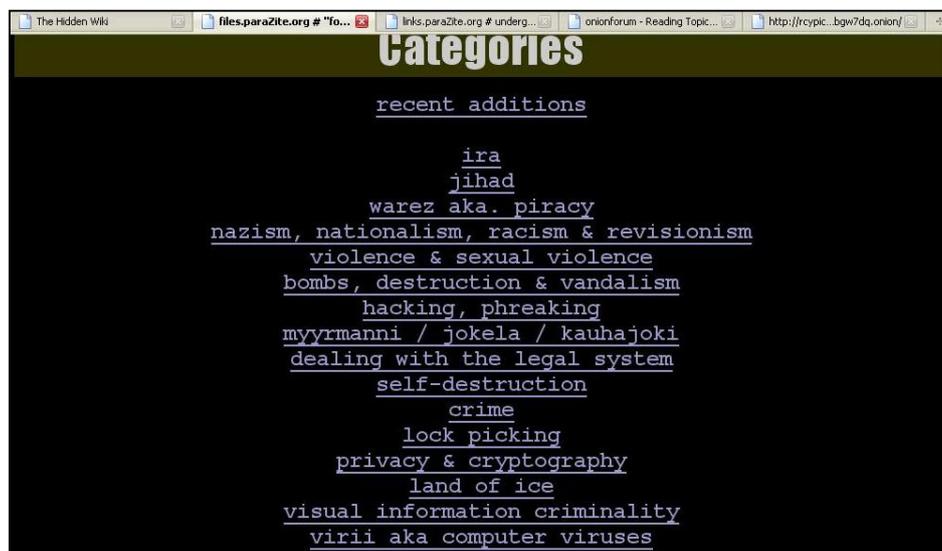


Imagen 69. Captura de pantalla del navegador Tor, donde se muestra un directorio de enlaces con extensión .onion que dan acceso a páginas de la *Dark Net*.

Existen técnicas, como el uso de servidores proxy, así como herramientas de navegación, motores de búsqueda o gestores de correo electrónico que permiten la comunicación y transferencia de datos a través de la Web de forma anónima. Pasamos a continuación a detallar algunos de los principales ejemplos, que pueden ser utilizados por aquellos internautas que, por distintos motivos, consideran importante asegurar su privacidad.

3.4.1 Servidores proxy

Un proxy es un programa o dispositivo que realiza una acción en representación de otro. El uso más común es el de servidor web proxy, que

intercepta las conexiones de red que un cliente hace a un servidor de destino.

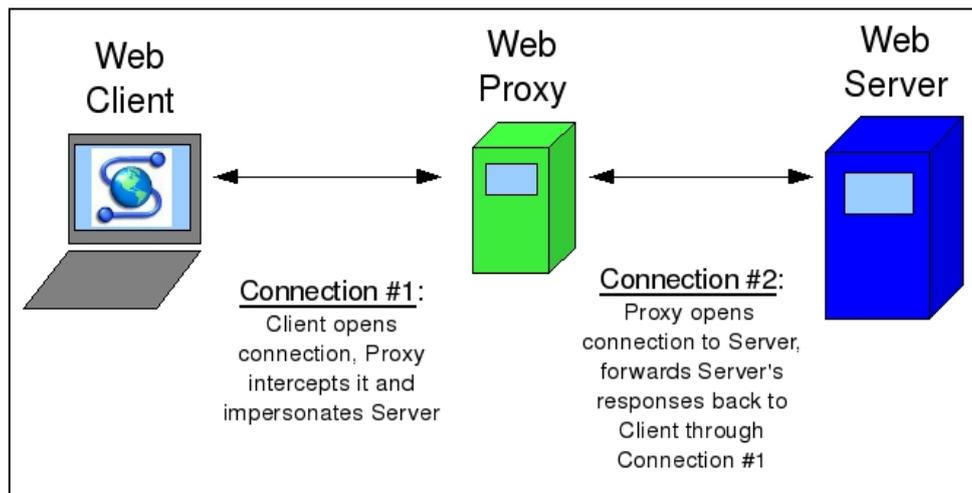


Imagen 70. Funcionamiento de la transferencia de datos a través de un servidor proxy.

Fuente: Linux Journal. <http://www.linuxjournal.com/>

Los servidores proxy pueden utilizarse para ocultar la dirección IP (y por tanto, la localización geográfica) del dispositivo emisor. Por ejemplo, un internauta de Corea del Norte, donde el acceso a muchos sitios web está censurado, puede conectar su ordenador a un servidor proxy europeo para acceder a la información que le está siendo vetada. A todos los efectos, la conexión será interpretada como si la localización geográfica del internauta norcoreano fuera la de un país europeo. Cualquier ordenador puede convertirse en un servidor proxy, si se configura a tal efecto, por lo que su uso y proliferación es prácticamente incontrolable. Es por esto que los

servidores web proxy son una herramienta generalizada de anonimato en la Web.

Existen sitios web especializados que ofrecen directorios con los servidores web proxy disponibles a tiempo real y en distintos países. También servicios de proxy online, que permiten navegar por la Web sin que sea posible detectar la procedencia geográfica original del dispositivo utilizado. Una de las principales compañías proveedoras de servicios de proxy en la Web es *Hide my ass!* (<http://hidemyass.com>). De otro lado, entre los servicios más populares de web proxy online, podemos destacar páginas como PRX.im (<http://prx.im>), Anonymouse (<http://anonymouse.org>), o Zend2 (www.zend2.com).

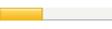
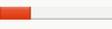
Last update	IP address	Port	Country	Speed	Connection time	Type	Anonymity	
new	9 secs	212.200.131.19	80	 Serbia			HTTPS	High +KA
2m 11s	117.121.204.78	8081	 Indonesia			HTTPS	High +KA	
2m 11s	24.170.55.129	18593	 United States			socks4/5	High +KA	
3m 11s	118.97.32.226	8080	 Indonesia			HTTPS	High +KA	
4m 11s	186.251.144.58	3129	 Brazil			HTTP	Low	
6m 4s	182.253.72.134	8080	 Indonesia			HTTPS	High +KA	
7m 10s	221.210.5.30	8080	 China			HTTPS	High +KA	
8m 10s	177.207.243.165	3128	 Brazil			HTTPS	High +KA	
9m 12s	203.19.4.60	80	 Indonesia			HTTPS	High +KA	
9m 12s	218.3.166.134	8080	 China			HTTP	Low	
9m 12s	171.866.210	3128	 China			HTTPS	High +KA	
10m 8s	218.108.170.164	80	 China			HTTP	High +KA	
12m 11s	85.185.170.241	8080	 Iran			HTTPS	High +KA	

Imagen 71. Directorio de web proxies disponibles en el portal *Hide my ass!*

Fuente: <http://hidemyass.com/proxy-list>

3.4.2 Motores de búsqueda

Los principales motores de búsqueda, como Google, Yahoo o Bing recopilan información a través de *cookies* y tecnologías similares sobre las preferencias de navegación de sus usuarios, con el motivo fundamental de personalizar la publicidad que aparece en los resultados de búsqueda. Como hemos visto, ni siquiera los resultados orgánicos, influenciados por el historial de navegación de cada usuario, escapan a esta personalización y a cada internauta se le muestran resultados diferentes aun habiendo utilizado las mismas palabras clave (el fenómeno que Pariser ha venido a llamar la *burbuja de filtros*).

Hay una serie de motores de búsqueda que, sin embargo, tienen muy presente el respeto a la privacidad de sus usuarios y no recopilan información sobre su procedencia geográfica, datos personales o hábitos de navegación. Entre ellos destaca *Duck Duck Go* (<https://duckduckgo.com>).



Imagen 72. Página de inicio del motor de búsqueda *Duck Duck Go*.

Algunos otros ejemplos de motores de búsqueda que prestan especial atención a la confidencialidad de los datos de sus usuarios son, por ejemplo, Ixquick (<https://ixquick.com>) o Start Page (<https://startpage.com>).

3.4.3 El proyecto Tor

The Onion Router, Tor en su forma abreviada, es una ambiciosa iniciativa cuyo principal objetivo es proteger la privacidad de los internautas, mediante el desarrollo de tecnologías que aseguran el anonimato de las comunicaciones en Internet.

Tor fue originalmente desarrollado como una tecnología de encriptación por el Laboratorio de Investigación Naval de Estados Unidos, con el propósito principal de proteger las comunicaciones gubernamentales. La transmisión de información a través de Tor no es directa, sino que viaja a través de varios routers (*onion routers*), que forman una estructura organizada en distintas capas (como las de una cebolla, de ahí su nombre). Básicamente Tor incorpora una serie de nodos entre emisor y receptor, que dificultan rastrear el itinerario que ha seguido el mensaje y, por tanto, garantizan el anonimato del emisor.

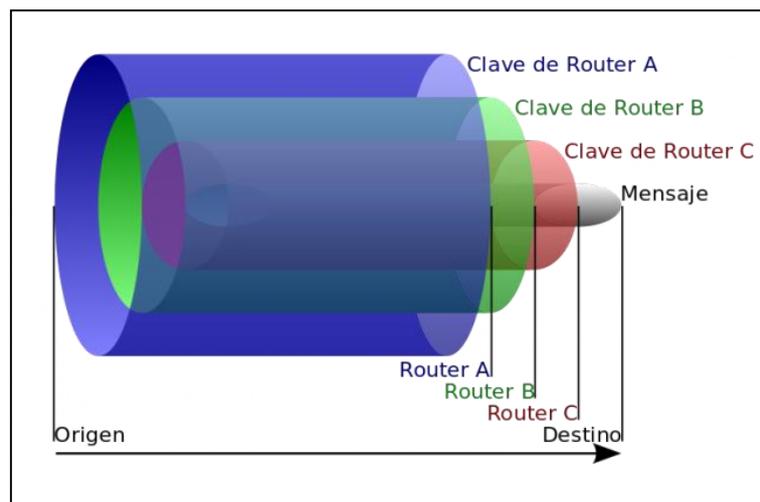


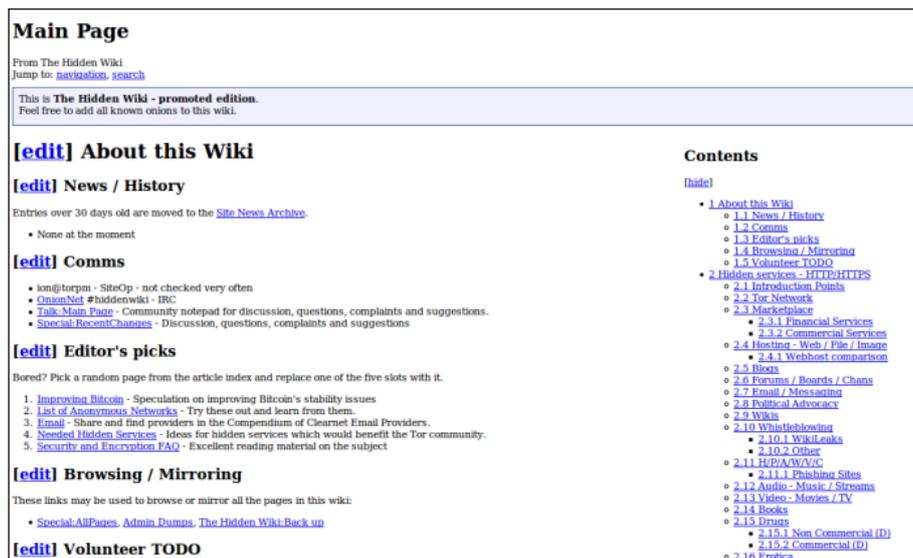
Imagen 73. La información en Tor viaja a través de distintas capas de routers, proceso que dificulta identificar el origen del mensaje. **Fuente:** Genbeta.com

El proyecto Tor incorpora un navegador, así como distintos servicios web (como por ejemplo, Tor Cloud) que tienen como objetivo principal

asegurar la privacidad de las comunicaciones a través de Internet. El navegador de Tor puede ser utilizado para navegar normalmente por la web, así como para acceder a páginas ocultas: sitios web con la extensión .onion.

3.4.3.1 La extensión .onion

Las direcciones con el pseudo-dominio .onion son opacas, no mnemotécnicas y fruto de una combinación de 16 caracteres alfanuméricos generados automáticamente. Un ejemplo de dirección web con la extensión .onion puede ser: <http://eqt5g4fuenphqinx.onion>. Al tratarse de nombres de dominio difíciles de memorizar, el internauta que navega a través de páginas .onion necesita normalmente localizar directorios de enlaces, con hipertextos que le pueden dirigir a una u otra página. La Hidden Wiki (la wiki oculta) es uno de los más populares directorios de enlaces .onion.



Main Page

From The Hidden Wiki
Jump to: [navigation](#), [search](#)

This is **The Hidden Wiki** - promoted edition.
Feel free to add all known onions to this wiki.

[edit] **About this Wiki**

[edit] **News / History**

Entries over 30 days old are moved to the [Site News Archive](#).

- None at the moment

[edit] **Comms**

- [ion@torpm](#) - SiteOp - not checked very often
- [OnionNet](#) #hiddenwiki - IRC
- [Talk: Main Page](#) - Community notepad for discussion, questions, complaints and suggestions.
- [Special:RecentChanges](#) - Discussion, questions, complaints and suggestions

[edit] **Editor's picks**

Bored? Pick a random page from the article index and replace one of the five slots with it.

- [Improving Bitcoin](#) - Speculation on improving Bitcoin's stability issues
- [List of Anonymous Networks](#) - Try these out and learn from them.
- [Email](#) - Share and find providers in the Compendium of Clearest Email Providers.
- [Needed Hidden Services](#) - Ideas for hidden services which would benefit the Tor community.
- [Security and Encryption FAQ](#) - Excellent reading material on the subject

[edit] **Browsing / Mirroring**

These links may be used to browse or mirror all the pages in this wiki:

- [Special:AllPages](#), [Admin Dumps](#), [The Hidden Wiki Back up](#)

[edit] **Volunteer TODO**

Contents

[hide]

- 1 **About this Wiki**
 - 1.1 [News / History](#)
 - 1.2 [Comms](#)
 - 1.3 [Editor's picks](#)
 - 1.4 [Browsing / Mirroring](#)
 - 1.5 [Volunteer TODO](#)
- 2 **Hidden services - HTTP/HTTPS**
 - 2.1 [Introduction Points](#)
 - 2.2 [Tor Network](#)
 - 2.3 [Marketplace](#)
 - 2.3.1 [Financial Services](#)
 - 2.3.2 [Commercial Services](#)
 - 2.4 [Hosting - Web / File / Image](#)
 - 2.4.1 [Webhost comparison](#)
 - 2.5 [Blogs](#)
 - 2.6 [Forums / Boards / Chans](#)
 - 2.7 [Email / Messaging](#)
 - 2.8 [Political Advocacy](#)
 - 2.9 [Wikis](#)
 - 2.10 [Whistleblowing](#)
 - 2.10.1 [WikiLeaks](#)
 - 2.10.2 [Other](#)
 - 2.11 [H/P/A/W/V/C](#)
 - 2.11.1 [Pushing Sites](#)
 - 2.12 [Audio - Music / Streams](#)
 - 2.13 [Video - Movies / TV](#)
 - 2.14 [Books](#)
 - 2.15 [Drugs](#)
 - 2.15.1 [Non Commercial \(D\)](#)
 - 2.15.2 [Commercial \(D\)](#)
 - 2.16 [Erotica](#)

Imagen 74. Página de inicio del directorio de enlaces .onion *Hidden Wiki*

3.4.3.2 Correo electrónico, el caso TorMail

TorMail era un gestor de correo electrónico de la red Tor que permitía mandar y recibir emails de forma anónima, tanto a direcciones de correo pertenecientes a la red, como a direcciones externas. En agosto del año 2013, el servicio fue dado de baja por el FBI, al estar vinculado con el operador Freedom Hosting, que había sido acusado de hospedar en sus servidores archivos relacionados con la pornografía infantil y la falsificación de tarjetas de crédito¹³³. El FBI incautó en ese momento toda

¹³³ M. Garrido Courel. *El cierre de Freedom Hosting y por qué Tor sigue siendo segura*. El Diario.es. Publicado el 9 de agosto de 2013. [Internet] [consultado el 11 de abril de 2014] Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/red-Tor_0_162384283.html

la base de datos de correos electrónicos enviados a través de TorMail.¹³⁴ Desde entonces, han cobrado importancia servicios similares para la transmisión de información anónima mediante correo electrónico, como Privat DE Mail (<http://pvtdm.net>), Riseup (<https://mail.riseup.net/>), Nym (<http://security.resist.ca/create-nym.shtml>) o Cotse (<https://www.cotse.net/cgi-bin/mixmail.cgi>).

3.4.3.3 Mensajería instantánea

Existen diversos servicios de chat y mensajería instantánea que permiten la comunicación anónima mediante tecnologías de encriptación. Entre algunas de estas herramientas, podemos destacar Bitmessage (<https://bitmessage.org/>), un servicio descentralizado similar a Messenger que funciona mediante P2P, TorChat (<https://github.com/prof7bit/TorChat/wiki>), servicio anónimo de chat compatible con el entorno Tor, Privnote (<https://privnote.com/>), que permite escribir mensajes de manera anónima que se autodestruyen tras ser leídos o SMS4TOR, servicio de mensajería instantánea encriptada para la red Tor.

¹³⁴ Poulsen, Kevin. *If You Used This Secure Webmail Site, the FBI Has Your Inbox*. Wired.com. Publicado el 27 de enero de 2014. [Internet] [consultado el 15 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.wired.com/2014/01/tormail/>

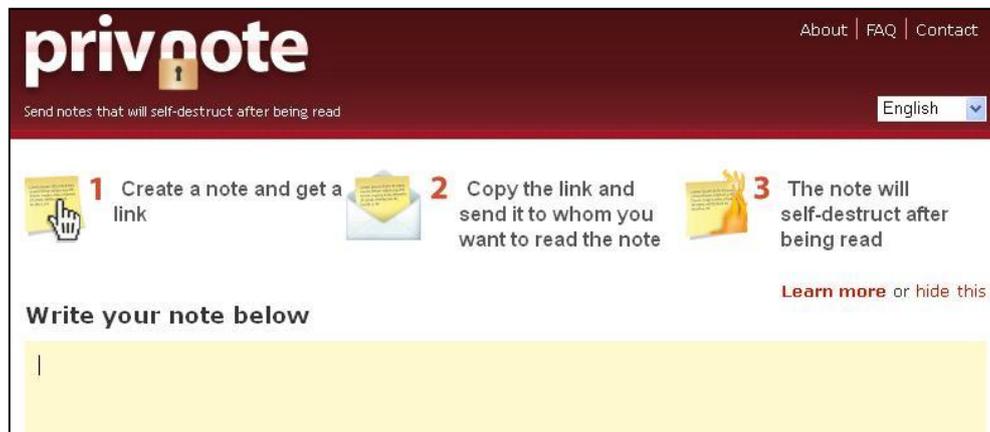


Imagen 75. Página de inicio de Privnote.

3.4.3.4 Redes Sociales

Aunque dadas las circunstancias actuales resulte contradictorio, la privacidad y las redes sociales pueden ser compatibles. Basándose en esta idea nace el proyecto Diáspora (<https://diasporafoundation.org/>), impulsado a través del popular servicio para la financiación colectiva (*crowdfunding*) Kickstarter y que está en proceso de desarrollo en el momento en que escribimos estas líneas. Los responsables de Diáspora definen su proyecto como “la red social descentralizada, respetuosa con la privacidad, que otorga a los usuarios el control en la privacidad de sus datos”¹³⁵.

¹³⁵ Traducción propia del original: “*diaspora**, [is] the privacy-aware, decentralized social network which puts users in control of their data security” Fuente: <https://blog.diasporafoundation.org/>

La filosofía del proyecto Diáspora se basa en tres ideas clave:

1. La descentralización. Como alternativa al almacenamiento de los datos de los usuarios en grandes servidores centrales, Diáspora propone descentralizar la información en servidores locales.
2. La libertad. No es necesario que el usuario de la red social utilice su identidad real y no existen restricciones en la comunicación, por lo que cada usuario puede comunicarse con cualquier otro miembro de la plataforma. Diáspora es *software libre*, por lo que cada miembro puede usar la plataforma con cualquier propósito, modificarla, distribuirla y mejorarla.
3. La privacidad. En Diáspora el usuario no cede a ninguna tercera entidad los derechos de sus datos, y cada usuario es el único dueño de la información que publica y decide con quién la quiere compartir.

Otras plataformas SNS, como Ello (<https://ello.co/>) promueven también iniciativas similares, que tienen como objetivo ofrecer herramientas que permitan a los internautas disfrutar de los beneficios de las redes sociales sin ver vulnerada su privacidad. Para formar parte de la

red social Ello, los usuarios deben solicitar una invitación y estar de acuerdo con su manifiesto:

“Tu red social es propiedad de los anunciantes. Todas las publicaciones que compartes, cada amigo que haces y cada enlace que pinchas es monitorizado, grabado y convertido en datos. Los anunciantes compran tus datos para mostrarte más anuncios. Tú eres el producto que se compra y se vende. Creemos que hay una mejor manera. Creemos en la audacia. Creemos en la belleza, la sencillez y la transparencia. Creemos que las personas que hacen las cosas y las personas que las utilizan deben colaborar. Creemos que una red social puede ser una herramienta de fortalecimiento No una herramienta para engañar, coaccionar y manipular, sino un lugar para conectarse, crear y celebrar la vida. Tú no eres un producto.”¹³⁶

3.4.3.5 Transacciones económicas

Bitcoin es el nombre de una divisa y un sistema para la gestión de transacciones económicas de código abierto, que se sustenta en una red P2P. La así denominada *criptodivisa* (dinero electrónico encriptado)

¹³⁶ Traducción propia del original: “*Your social network is owned by advertisers. Every post you share, every friend you make and every link you follow is tracked, recorded and converted into data. Advertisers buy your data so they can show you more ads. You are the product that’s bought and sold. We believe there is a better way. We believe in audacity. We believe in beauty, simplicity and transparency. We believe that the people who make things and the people who use them should be in partnership. We believe a social network can be a tool for empowerment. Not a tool to deceive, coerce and manipulate — but a place to connect, create and celebrate life. You are not a product*”. Fuente: <https://ello.co/manifiesto>

apareció en noviembre de 2008 y su protocolo fue diseñado por una persona o grupo de personas que ocultan su identidad bajo el seudónimo de “Satoshi Nakamoto”. Bitcoin permite a sus usuarios realizar transacciones económicas desde el anonimato, a través de un sistema descentralizado. Existen, sin embargo, usuarios de Bitcoin que prefieren asociar de manera intencionada su identidad a un seudónimo, para mostrar fiabilidad y cierto grado de transparencia en sus operaciones.

Para facilitar el análisis de todos los movimientos, existen sitios web, como Blockchain (<https://blockchain.info>), que proporcionan información actualizada al segundo sobre las transacciones que se realizan, incluyendo distintas variables, como el número de *bitcoins* en circulación a tiempo real o el número de transacciones por hora. De otro lado, como el núcleo del protocolo Bitcoin no cifra ningún tipo de información, todas las transacciones son públicas y cualquier observador externo puede analizar en cualquier momento su contenido, el origen y el destino de todos los mensajes. Esta característica contrasta con el modelo bancario tradicional que oculta las transacciones del escrutinio público.¹³⁷

¹³⁷ Fuente: Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>

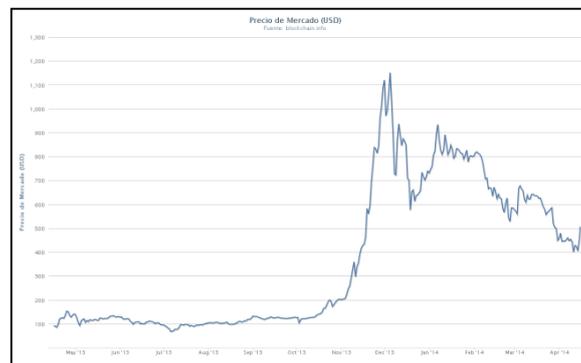


Imagen 76. Precio de mercado de Bitcoins en dólares americanos (USD) (Abril 2013-2014)

Mientras crece el interés general por la nueva divisa electrónica, las estructuras reguladoras de cada país debaten sobre su legalidad y la idoneidad o no de incorporar la moneda a cada legislación. De hecho, naciones como Islandia y Vietnam han tomado medidas para prohibir operaciones con la criptomoneda ya que consideran que, en caso de que su uso se popularice, los bancos centrales podrían perder control sobre la inflación¹³⁸.

¹³⁸ Pagliery, José. *¿En qué país es ilegal el bitc in?* CNN Expansión. Publicado el 3 de Abril de 2014 [Internet] [consultado el 16 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2014/04/02/donde-es-legal-el-bitcoin>

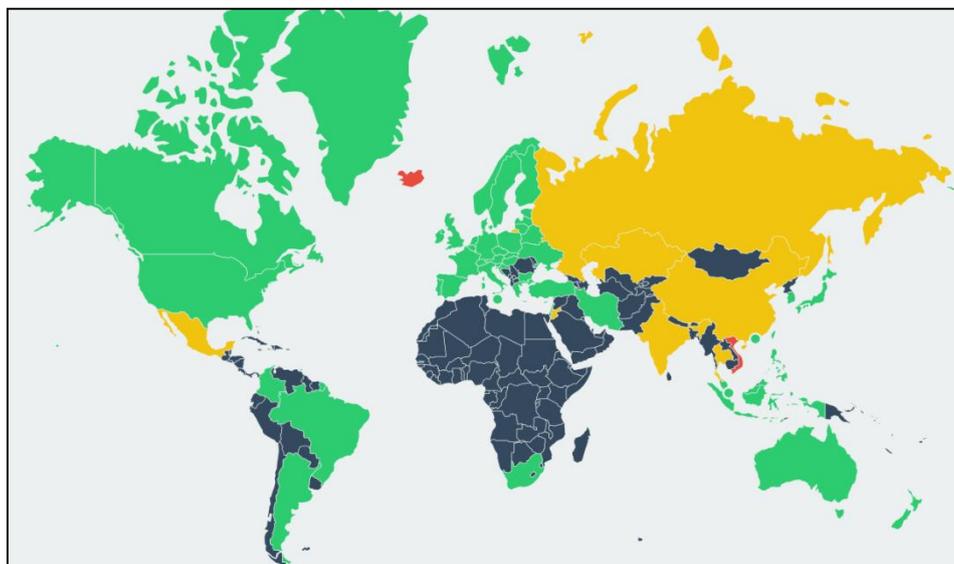


Imagen 77. Nivel de permisividad con el uso de Bitcoin por países¹³⁹.

El marco legal aplicable en España no considera el Bitcoin como moneda de uso legal, aunque su utilización está regulada. Para la legislación española, los Bitcoins no son considerados como dinero electrónico o activos financiero, sino como *bienes muebles, digitales, no fungibles y de propiedad privada*, según dispone el Código Civil (arts. 335, 337 y 345).¹⁴⁰ De hecho, cobrar en Bitcoins en España es legal y se considera *permuta*, según indica el Código Civil (art. 1538)¹⁴¹. De acuerdo a la normativa española, los comercios que aceptan el pago en Bitcoins están obligados a emitir una factura con el impuesto sobre el valor añadido

¹³⁹ Islandia y Vietnam (en rojo) han declarado ilegal la moneda virtual. Fuente: <http://bitlegal.net>

¹⁴⁰ El gabinete de abogados Abanlex detalla en el artículo *12 cosas que deberías saber antes de usar bitcoins (La Ley y el Bitcoin)* las figuras jurídicas a partir de las cuales la legislación española interpreta el uso de la criptomoneda. Publicado el 27 de Noviembre de 2013. [Internet] [consultado el 16 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.abanlex.com/2013/11/12-cosas-que-deberias-saber-antes-de-usar-bitcoins/>

¹⁴¹ Abanlex, Noviembre de 2013. Op. Cit.

en euros. España fue el segundo país en el mundo en intervenir la moneda virtual, durante una investigación de la Policía Nacional sobre el blanqueo de dinero a través de prácticas de phishing y otras actividades fraudulentas en Internet¹⁴².

3.5 ¿Control o caos?

Existe un amplio debate acerca de los riesgos y beneficios del anonimato en la Red. Mientras, de un lado, tecnologías como las *cookies* resultan en ocasiones intrusivas y pueden vulnerar la privacidad de los internautas, los sistemas de anonimato que surgen como respuesta y consiguen hacer que el usuario escape a esta vigilancia, son acusados con frecuencia de ser guarida perfecta para los ciberdelincuentes.

¹⁴² Romero, Pablo. *Así se incauta la Policía de Bitcoins*. Publicado en El Mundo, el 1 de Noviembre de 2013. [Internet] [consultado el 16 de abril de 2014] Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2013/11/01/5270d45363fd3da7618b4576.html>



Imagen 78. Portada de la revista Time sobre la Deep Web, 11 de Noviembre de 2013

Como reflexiona Gary T. Marx (1999) a este respecto, es difícil tomar una posición amplia y coherente a favor o en contra del anonimato en la Red. El profesor del MIT señala algunos de los principales conflictos de valores que entran en juego, entre los que destacan, por ejemplo las dicotomías: libertad/orden, libertad de expresión/derecho a no ser difamado, creatividad y experimentación/explotación y comportamiento irresponsable o derecho a saber/ derecho a controlar la información personal.

Los responsables del navegador Tor defienden su software señalando que en cualquier tecnología, desde un lápiz a un teléfono móvil, el anonimato puede ser usado con fines perversos. Reconocen, no obstante, que en la actualidad los criminales tienen una motivación especial por

investigar y aprender nuevas técnicas de anonimato, mientras que el internauta medio no dedica tiempo ni esfuerzo en proteger su privacidad en la Red¹⁴³. Este es, en su opinión, el más peligroso de los escenarios: el agresor se esfuerza en proteger su identidad, mientras que la potencial víctima, que ignora el riesgo asumido, permanece vulnerable.

Pensamos que la popularmente conocida como *Ley de las cookies*, incorporada recientemente a la legislación española, es un pequeño primer paso para educar a los internautas en materia de protección de datos online. Con la adopción de la Directiva Europea al marco jurídico español, se requiere a la mayoría de los principales sitios web informar claramente sobre los datos que recopilan de los internautas, así como la finalidad con que estos datos son almacenados. El usuario deberá además consentir que sus datos sean utilizados con finalidades comerciales o estadísticas.

Aunque quizá no sea el método más efectivo para asegurar la privacidad de los internautas¹⁴⁴, es cierto que la mayoría de usuarios comienzan a familiarizarse con algunas de las técnicas de rastreo y vigilancia señaladas en este tema y creemos que, el simple hecho de

¹⁴³ Los responsables de Tor reconocen la posibilidad de que los delincuentes utilicen su navegador para proteger su identidad, aunque rechazan la posibilidad de que Tor fomente las actividades criminales en la Red. [Internet] [consultado el 22 de abril de 2014] Disponible en: <https://www.torproject.org/docs/faq-abuse.html.en>

¹⁴⁴ Consultar la entrevista a la Agencia Española de Protección de Datos que se adjunta en el apartado final de esta tesis.

conocer que la navegación en Internet está siendo monitorizada, marca un punto de referencia hacia una mayor concienciación de los internautas con respecto a la protección de sus datos. Explicamos, a continuación, algunos de los aspectos más importantes contemplados en el nuevo marco legal español, con respecto a la privacidad en las comunicaciones electrónicas y el uso de *cookies* y tecnologías similares.

TEMA III

LEGISLACIÓN ESPAÑOLA EN MATERIA DE COOKIES

1. Los españoles y la Red.

En los últimos años, Internet se ha consolidado como una herramienta fundamental en el día a día de los españoles. Los usos tanto laborales, como aquellos relacionados con el comercio electrónico, las herramientas de comunicación e información o el entretenimiento, han llevado a la Web a convertirse en el nuevo gran medio de comunicación de masas. De otro lado, la expansión de la denominada Web Móvil, así como el aumento de la banda ancha, se ha visto impulsado en nuestro país gracias a distintas iniciativas, tanto privadas como institucionales, que han conseguido disminuir la brecha digital, y acercar las Tecnologías de la Información y la Comunicación a la mayoría de ciudadanos.

Según el informe eEspaña 2013, elaborado por la Fundación Orange¹⁴⁵, El 68% de los hogares españoles tiene acceso a Internet. Esto supone que 25 millones de españoles hayan utilizado alguna vez Internet en 2012 y, de ellos, cerca de 700.000 accedieron por primera vez a la Red el año pasado. Prácticamente la totalidad de los hogares españoles accede a Internet a través de líneas de banda ancha, siendo ADSL la tecnología más utilizada. Si se compara con la Unión Europea, dentro de los hogares

¹⁴⁵ Fundación Orange. *eEspaña 2013: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, 2013. [Internet] [consultado 05 de junio 2013] Disponible en: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspaña_2013_web.pdf

españoles con acceso a Internet hay una mayor difusión de la banda ancha y ADSL.

En cuanto a la expansión de la Web Móvil, las estadísticas subrayan que el 39% de los españoles ha usado un ordenador portátil o un teléfono móvil para acceder a Internet. La proporción de los que usaron el teléfono móvil a tal fin es superior a la del resto de la Unión Europea.

Si tenemos en cuenta el uso que los españoles hacen de Internet, es de relevancia destacar que más de la mitad se conectan a la Red todos los días. La mayoría de los usuarios de Internet emplea la Red para enviar o recibir correos electrónicos, buscar información y acceder a noticias y medios de comunicación online. La mitad de los internautas realiza actividades más complejas como participar en redes sociales o descargar y consumir contenidos, como juegos, películas o música. Los españoles realizan un uso de Internet móvil bastante más sofisticado que la del resto de europeos, ya que la descarga de contenidos o la interacción social es más frecuente en nuestro país. Destaca el uso de mensajería instantánea a través de los diferentes programas disponibles. Entre ellos, WhatsApp se sitúa como el más utilizado para llevar a cabo esta actividad.

Observamos en este gráfico el incremento que en los últimos años ha

experimentado el porcentaje de ciudadanos que se conectan diariamente a Internet, tanto en España como en el resto de la Unión Europea.

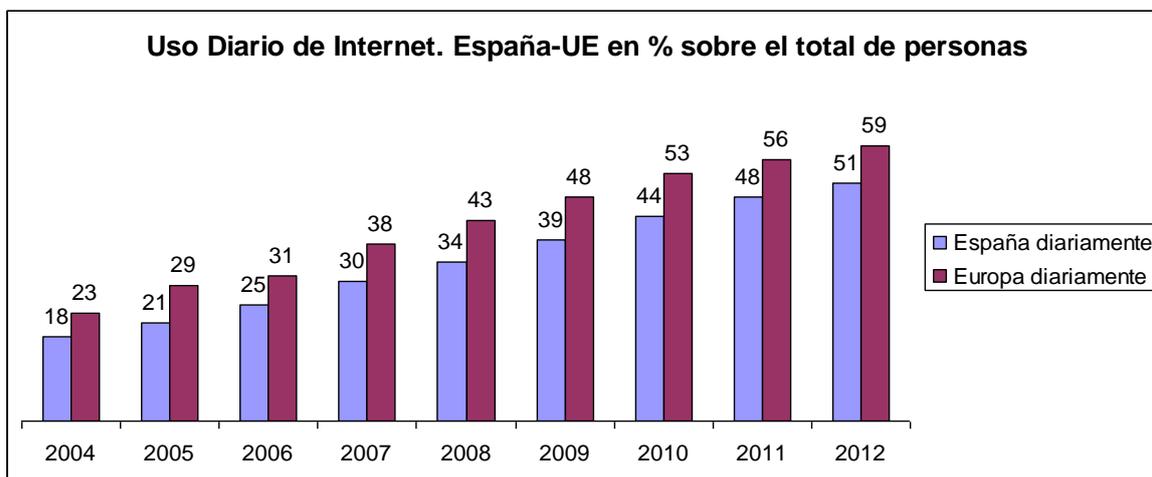


Figura 13. Uso diario de Internet España-UE. Fuente: España 2013 a partir de Eurostat (2012)

En general, los españoles se encuentran por encima de la media europea en un gran número de usos de Internet. Cabe destacar en este sentido una diferencia significativa en la utilización de los servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad. Por ejemplo, mientras que el 45,6% de los internautas españoles cuelga contenidos propios en una página web para ser compartidos, en Europa esta actividad es realizada solamente por un tercio de los mismos.

En lo que se refiere a los servicios de comunicación y acceso a la información, cabe destacar que la lectura o descarga de noticias, periódicos y revistas online se está transformando en una actividad habitual entre la

población española. En este sentido, cabe destacar que el 75,8% de los internautas españoles utilizó Internet para informarse a través de cibermedios en los últimos tres meses de 2012, porcentaje 15 puntos por encima de la media europea¹⁴⁶.

A la vista de estos datos, la tendencia indica que el uso de Internet en los próximos años no hará más que incrementarse. Es probable, además, que observemos en las próximas fechas nuevas formas de acceder a la información. Tras la expansión de la Web Móvil, la predecible estandarización de las llamadas Smart TV (televisiones interactivas con acceso a Internet), llevará la Red a los hogares españoles a través de nuevos dispositivos, que tradicionalmente se han caracterizado por su carácter unidireccional.

Algunos expertos, como Ray Ozzie (el Arquitecto Jefe de *software* de Microsoft) hablan desde hace años de la *sociedad de las 3 pantallas* (PC, teléfono y TV) y de un futuro condicionado por estos tres dispositivos¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Fundación Orange. *eEspaña 2013*. Op. Cit.

¹⁴⁷ OZZIE, Ray. “So, moving forward, again I believe that the world some number of years from now in terms of how we consume IT is really shifting from a machine-centric viewpoint to what we refer to as three screens and a cloud: the phone, the PC, and the TV ultimately, and how we deliver value to them.” State of Technology Luncheon. Seattle, 2009.

En cualquier caso, tanto los datos que observamos, como los análisis prospectivos auguran una Web cada vez más omnipresente, en una sociedad cada vez más conectada y dependiente de la Red.

Pensamos, en este sentido, que existe el riesgo de sumergirnos en las llamadas autopistas de la información sin a menudo conocer los instrumentos necesarios para garantizar la seguridad de nuestros datos.

Y es que el avance tecnológico ha de ir ligado, en nuestra opinión, tanto a la formación de los usuarios, como a mecanismos de control responsables de velar por la privacidad de los internautas, así como por la transparencia y en definitiva, por la democracia de la Web.

Se nos plantea así la necesidad, que será objeto de este estudio, de evaluar los riesgos potenciales que asumen los internautas en materia de privacidad al navegar por Internet. Somos conscientes de la falta de información en este ámbito por parte de la mayoría de los usuarios¹⁴⁸ y hemos decidido que observar el grado de aplicación de la legislación vigente por parte de los principales sitios web de nuestro país, así como

¹⁴⁸ Según un estudio de la empresa de análisis web Comscore, las *cookies* de terceros se eliminan mensualmente en un porcentaje que oscila entre el 30 y el 40% de los ordenadores, dependiendo de cada país. Esto significa que entre un 60 y un 70% de los internautas no eliminan las *cookies* con frecuencia. Comscore. *The Impact of Cookie Deletion on Site-Server and Ad-Server Metrics in Australia*. p. 14. 2011

identificar a las principales terceras empresas receptoras de los valiosos datos que generamos al navegar por la Red, puede a esclarecer en cierto modo este complejo escenario, poniendo sobre la mesa algunos de los potenciales riesgos que sin duda afrontaremos en los próximos años.

2. Incorporación de la Directiva Europea a la Legislación Española

En el año 2003 se implementó la Directiva Europea 2002/58/CE¹⁴⁹ que tenía como objetivo ocuparse de la protección de la privacidad de los usuarios en el sector de las comunicaciones electrónicas. En 2009, fue modificada por la Directiva 2009/136/CE¹⁵⁰. Se incluyó un cambio en el Artículo 5(3) de la Directiva sobre Privacidad Electrónica, que requiere el consentimiento para el almacenamiento o acceso a la información almacenada en el equipo terminal de los usuarios o suscriptores. En otras palabras: pasa a ser indispensable el requisito de obtener el consentimiento

¹⁴⁹ Unión Europea. Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas). *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 31 de julio de 2002, L 201/38. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:ES:PDF>

¹⁵⁰ Unión Europea. Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, por la que se modifican la Directiva 2002/22/CE relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas y el Reglamento (CE) no 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 18 de diciembre de 2009, L 337/11. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:Es:PDF>

por parte del internauta para la instalación de las *cookies* y tecnologías similares¹⁵¹.

La legislación europea cambiaba el régimen vigente, pasando a solicitar políticas de mayor transparencia a aquellos sitios web que recopilen información de sus usuarios con fines comerciales o estadísticos.

2.1 Comparativa redacción anterior y redacción actual

La Directiva 2009/136, modifica el artículo 5, apartado 3 de la Directiva 2002/58. Como indica Bermell Girona (2013) la actualización de la normativa hace pasar de un sistema opt-out (información y procedimiento posterior de baja u oposición), al sistema opt-in (información previa y consentimiento).

La siguiente tabla permite comparar ambos textos legales:

Redacción anterior.	Redacción actual.
3. Los Estados miembros velarán	3. Los Estados miembros velarán

¹⁵¹ Information Commissioner's Office (ICO) *Guidance on the rules on use of cookies and similar Technologies*. Privacy and Electronic Communications Regulations, 2012. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: http://www.ico.org.uk/for_organisations/privacy_and_electronic_communications/the_guide/~/_media/documents/library/Privacy_and_electronic/Practical_application/cookies_guidance_v3.ashx

<p>por que únicamente se permita el uso de las redes de comunicaciones electrónicas con fines de almacenamiento de información o de obtención de acceso a la información almacenada en el equipo terminal de un abonado o usuario a condición de que se facilite a dicho abonado o usuario información clara y completa, en particular sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Directiva 95/46/CE y de que el responsable del tratamiento de los datos le ofrezca el derecho de negarse a dicho tratamiento.</p> <p>La presente disposición no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al sólo fin de efectuar o facilitar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida de lo estrictamente necesario a fin de proporcionar a una empresa de información un servicio expresamente solicitado por el usuario o abonado.</p>	<p>por que únicamente se permita el almacenamiento de información, o la obtención de acceso a la información ya almacenada, en el equipo terminal de un abonado o usuario, a condición de que dicho abonado o usuario haya dado su consentimiento después de que se le haya facilitado información clara y completa, en particular sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Directiva 95/46/CE.</p> <p>Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al sólo fin de efectuar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida de lo estrictamente necesario a fin de que el proveedor de un servicio de la sociedad de la información preste un servicio expresamente solicitado por el abonado o usuario.</p>
---	---

Tabla 12. Comparación Redacción anterior y actual de la Directiva Europea.

Fuente: Bermell Girona, (2013, p. 11).

El plazo de transposición venció el pasado mes de mayo de 2011, como se indica en el artículo 4. Transposición:

“1. Los Estados miembros adoptarán y publicarán, a más tardar el 25 de mayo de 2011, las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar el cumplimiento a lo establecido en la presente Directiva. Comunicarán inmediatamente a la Comisión el texto de dichas disposiciones”.

Sin embargo, no fue hasta el 30 de marzo de 2012 cuando la legislación española incorporaría las obligaciones previstas en la normativa comunitaria, mediante un Real Decreto-Ley. Este sistema de transposición ha sido considerado por algunos autores como una vía de urgencia que podría suponer un “hándicap en contra de una mejor redacción” (Bermell Girona, 2013, p. 13).

El “Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los

costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista”¹⁵², transpone la Directiva 2009/136/CE, conocida como paquete Telecom. Su artículo 4 recoge la modificación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

3. Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

Nos basaremos, para la elaboración de este estudio, en las obligaciones previstas en el apartado segundo del artículo 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico¹⁵³ (en adelante, LSSI), tras su modificación por el Real Decreto-ley 13/2012¹⁵⁴, de 30 de marzo, por el que se transponen

¹⁵² España. Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de marzo de 2012, núm. 78, pp. 26876- 26967. [consultado 11 de septiembre 2013]. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf>>

¹⁵³ España. Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, 12 de julio de 2002, núm. 166, pp. 25388-25403 [consultado 10 de julio 2013]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>

¹⁵⁴ España. Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de marzo de 2012, núm. 78, pp. 26876- 26967. [consultado 11 de septiembre 2013]. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf>>

directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista.

En la modificación por el Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo se destaca:

Se modifican varios artículos de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, a fin de adecuar su régimen a la nueva redacción dada, por la Directiva 2009/136/CE, a la Directiva 2002/58/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas, debiéndose destacar la nueva redacción que se da a su artículo 22.2, para exigir el consentimiento del usuario sobre los archivos o programas informáticos (como las llamadas «cookies») que almacenan información en el equipo de usuario y permiten que se acceda a ésta; dispositivos que pueden facilitar la navegación por la red pero con cuyo uso pueden desvelarse aspectos de la esfera privada de los usuarios, por lo que es importante que los usuarios estén adecuadamente informados y dispongan de mecanismos que les permitan preservar su privacidad.

La actualización del apartado segundo del artículo 22 de la LSSI establece:

2. Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les

haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.

Como vemos, el Artículo 22 de la LSSI se refiere a la instalación de *cookies* y tecnologías similares utilizadas para almacenar y recuperar datos de un equipo terminal (entre los que se incluyen, por ejemplo, un ordenador, un teléfono móvil o una *tablet*) de una persona física o jurídica que utiliza un servicio de la sociedad de la información.

Como observamos en la siguiente tabla comparativa, uno de los principales aspectos de la modificación hace hincapié en la obligación (siempre que sea técnicamente posible) de solicitar el consentimiento informado a los usuarios con tal de instalar *cookies* o tecnologías similares en su terminal:

Artículo 22, redacción anterior.	Artículo 22, redacción tras el Real Decreto-Ley 13/2012
2. Cuando los prestadores de servicios empleen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales, informarán a los destinatarios de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad, ofreciéndoles la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos mediante un procedimiento sencillo y gratuito.	2. Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización , en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
	Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto.
Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso a datos con el fin de efectuar o facilitar técnicamente la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la	Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso a datos con el fin de efectuar o facilitar técnicamente la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la

medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.	medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.
---	---

Tabla 13. Comparación Artículo 22 de la LSSI, redacción anterior y actual.

Fuente: Bermell Girona: 2013, p. 13.

Como señala Bermell Girona (2013, 14), cabe destacar en la modificación del Artículo 22 tres aspectos relevantes:

La primera diferencia importante que se puede observar reside en el hecho de que, si en el pasado, para recopilar datos mediante *cookies*, a los proveedores de servicios le bastaba con ofrecer una información clara y dar la posibilidad al usuario de rechazar el tratamiento de sus datos *a posteriori*, ahora la normativa obliga a ofrecer información clara y concisa sobre las *cookies* que se utilizan y el propósito de éstas como paso previo a la obtención del consentimiento. Es decir, la nueva redacción modifica de base el procedimiento a seguir, pasando del sistema conocido como opt-out (información y procedimiento posterior de baja u oposición), al sistema opt-in (información previa y consentimiento).

Conviene destacar un segundo aspecto, que es el referente a la obtención del consentimiento cuando sea técnicamente posible, a través de

la configuración de los navegadores u otras aplicaciones. Según Bermell Girona, “cabe preguntarse de dónde ha obtenido el legislador español la referencia específica a los navegadores u otras aplicaciones. [...] Es muy destacable que la opción tomada por nuestro legislador contradice la opinión expresada por el “Grupo de Trabajo del Artículo 29”¹⁵⁵, en su dictamen 2/2010¹⁵⁶:

“El considerando 66 de la Directiva sobre privacidad en las comunicaciones electrónicas señala que el consentimiento del usuario puede expresarse utilizando la configuración adecuada de un buscador u otras aplicaciones, «cuando sea técnicamente posible y eficaz, con arreglo a las disposiciones correspondientes de la Directiva 95/46/CE». Esto no supone una excepción al artículo 5, apartado 3, sino un recordatorio de que, en dicho entorno tecnológico, el consentimiento puede darse de modos diferentes, cuando sea técnicamente posible y eficaz y de acuerdo con los demás requisitos pertinentes del consentimiento válido”.

Por último, Bermell Girona resalta el punto donde se subrayan las *cookies* que se exceptúan de recabar el consentimiento, siempre que se trate de paquetes de datos que se instalen en el dispositivo del usuario y sean

¹⁵⁵ Este grupo de trabajo se creó en virtud del artículo 29 de la Directiva 95/46/CE. Es un órgano consultivo europeo independiente en materia de protección de datos y derecho a la intimidad. Sus tareas se describen en el Artículo 30 de la Directiva 95/46/CE y el Artículo 15 de la Directiva 2002/58/EC.

¹⁵⁶ Opinion 2/2010 on online behavioral advertising – WP 171. Fuente: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_es.pdf#h2-3

imprescindibles para llevar a cabo “la prestación de un servicio expresamente solicitado por el usuario”. Como indica el autor “en el caso típico de un usuario que se registra en una web, realiza una compra en una tienda on line, o se conecta a su banco on line, se instalarán cookies para prestar los servicios que ha solicitado el usuario, por ejemplo para poder culminar el proceso de compra (productos incorporados al carrito de la compra), o para que siga identificado en una operación financiera”. (2013, 15).

3.1 Ámbito de aplicación de la LSSI

Es importante destacar que la Ley se aplica, con carácter general a los prestadores de servicios establecidos en España, teniendo en cuenta la siguiente definición jurídica de “establecimiento”:

Por «establecimiento» se entiende el lugar desde el que se dirige y gestiona una actividad económica, definición esta que se inspira en el concepto de domicilio fiscal recogido en las normas tributarias españolas y que resulta compatible con la noción material de establecimiento predicada por el Derecho comunitario. La Ley resulta igualmente aplicable a quienes sin ser residentes en España prestan servicios de la sociedad de la información a través de un «establecimiento permanente» situado en España. En este último caso, la sujeción a la Ley es únicamente parcial, respecto a aquellos servicios que se presten desde España.

Así se señala de nuevo en el Capítulo II, Artículo 2, Epígrafes 1, 2, 3 y 4 de la LSSI:

Artículo 2. Prestadores de servicios establecidos en España.

1. Esta Ley será de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España y a los servicios prestados por ellos. Se entenderá que un prestador de servicios está establecido en España cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. En otro caso, se atenderá al lugar en que se realice dicha gestión o dirección.

2. Asimismo, esta Ley será de aplicación a los servicios de la sociedad de la información que los prestadores residentes o domiciliados en otro Estado ofrezcan a través de un establecimiento permanente situado en España. Se considerará que un prestador opera mediante un establecimiento permanente situado en territorio español cuando disponga en el mismo, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo, en los que realice toda o parte de su actividad.

3. A los efectos previstos en este artículo, se presumirá que el prestador de servicios está establecido en España cuando el prestador o alguna de sus sucursales se haya inscrito en el Registro Mercantil o en otro registro público español en el que fuera necesaria la inscripción para la adquisición de personalidad jurídica.

La utilización de medios tecnológicos situados en España, para la prestación o acceso al servicio, no servirá como criterio para determinar, por sí solo, el establecimiento en España del prestador.

4. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España estarán sujetos a las demás disposiciones del ordenamiento jurídico español que les sean de aplicación, en función de la actividad que desarrollen, con

independencia de la utilización de medios electrónicos para su realización

.El sitio web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo aclara en relación a este aspecto que están sujetos a la Ley:

Las personas que realicen actividades económicas por Internet u otros medios telemáticos (correo electrónico, televisión digital interactiva...), siempre que:

- a) La dirección y gestión de sus negocios esté centralizada en España o,
- b) posea una sucursal, oficina o cualquier otro tipo establecimiento permanente situado en territorio español, desde el que se dirija la prestación de servicios de la sociedad de la información.

Se presumirán establecidos en España y, por tanto, sujetos a la Ley a los prestadores de servicios que se encuentren inscritos en el Registro Mercantil o en otro Registro público español en el que fuera necesaria la inscripción para la adquisición de personalidad jurídica.

La utilización de un servidor situado en otro país no será motivo suficiente para descartar la sujeción a la Ley del prestador de servicios. Si las decisiones empresariales sobre el contenido o servicios ofrecidos a través de ese servidor se toman en territorio español, el prestador se reputará establecido en España¹⁵⁷.

En cuanto al ámbito de aplicación, el ordenamiento prevé la regulación en materia de privacidad y *cookies* de aquellos prestadores de servicios establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea

¹⁵⁷ Apartado “Preguntas Frecuentes” sobre el Ámbito de Aplicación de la LSSI en el sitio web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. [consultado 23 de Abril 2014]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/faqs/paginas/index.aspx>

(Capítulo 2, artículo 3), prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la Unión Europea (Capítulo 2, artículo 4), así como aquellos servicios excluidos del ámbito de aplicación de la Ley (Capítulo 2, artículo 5). Consideramos oportuno transcribir en este espacio dichos artículos de la LSSI, con tal de observar el ámbito de aplicación de la normativa:

Artículo 3. Prestadores de servicios establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 7.1 y 8, esta Ley se aplicará a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo cuando el destinatario de los servicios radique en España y los servicios afecten a las materias siguientes:

- a) Derechos de propiedad intelectual o industrial.
- b) Emisión de publicidad por instituciones de inversión colectiva.
- c) Actividad de seguro directo realizada en régimen de derecho de establecimiento o en régimen de libre prestación de servicios.
- d) Obligaciones nacidas de los contratos celebrados por personas físicas que tengan la condición de consumidores.
- e) Régimen de elección por las partes contratantes de la legislación aplicable a su contrato.
- f) Licitud de las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente no solicitadas.

2. En todo caso, la constitución, la transmisión, modificación y extinción de derechos reales sobre bienes inmuebles sitos en

España se sujetará a los requisitos formales de validez y eficacia establecidos en el ordenamiento jurídico español.

3. Los prestadores de servicios a los que se refiere el apartado 1 quedarán igualmente sometidos a las normas del ordenamiento jurídico español que regulen las materias señaladas en dicho apartado.

4. No será aplicable lo dispuesto en los apartados anteriores a los supuestos en que, de conformidad con las normas reguladoras de las materias enumeradas en el apartado 1, no fuera de aplicación la ley del país en que resida o esté establecido el destinatario del servicio.

Artículo 4. Prestadores establecidos en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo.

A los prestadores establecidos en países que no sean miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, les será de aplicación lo dispuesto en los artículos 7.2 y 11.2.

Los prestadores que dirijan sus servicios específicamente al territorio español quedarán sujetos, además, a las obligaciones previstas en esta Ley, siempre que ello no contravenga lo establecido en tratados o convenios internacionales que sean aplicables.

Artículo 5. Servicios exclusivos del ámbito de aplicación de la Ley.

1. Se registrarán por su normativa específica las siguientes actividades y servicios de la sociedad de la información:

a) Los servicios prestados por notarios y registradores de la propiedad y mercantiles en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas.

b) Los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio.

2. Las disposiciones de la presente Ley, con la excepción de lo establecido en el artículo 7.1, serán aplicables a los servicios de la sociedad de la información relativos a juegos de azar que impliquen

apuestas de valor económico, sin perjuicio de lo establecido en su legislación específica estatal o autonómica.

3.2 Definición de “Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información”

A efectos de la LSSI, se entiende por “Prestador de Servicios” o “prestador” a la *persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad de la información*. En este sentido, se considera un “Servicio de la sociedad de la información” a:

Todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios. Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

- 1.º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- 2.º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- 3.º La gestión de compras en la red por grupos de personas.
- 4.º El envío de comunicaciones comerciales.
- 5.º El suministro de información por vía telemática.

Se entiende que una página web representa una actividad económica para su titular cuando “*éste percibe ingresos directos (por las actividades de comercio electrónico que lleve a cabo a través de la página, etc.) o indirectos (por publicidad, patrocinio, etc.) derivados de su página web, con independencia de que éstos permitan sufragar el coste de mantenimiento de la página, igualen esa cantidad o la superen*”¹⁵⁸. En este sentido, el carácter gratuito de un servicio no determina por sí mismo que no esté sujeto a la Ley. Como se señala en la web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo: “*Existen multitud de servicios gratuitos ofrecidos a través de Internet que representan una actividad económica para su prestador (publicidad, ingresos de patrocinadores, etc.) y, por lo tanto, estarían incluidos dentro de su ámbito de aplicación. Ejemplos de estos servicios serían los habituales buscadores, o servicios de enlaces y directorios de páginas web, así como páginas financiadas con publicidad o el envío de comunicaciones comerciales*”. Los motores de búsqueda como Google o los cybermedios (financiados mediante las prácticas publicitarias) están, por tanto, dentro del ámbito de aplicación de la legislación.

¹⁵⁸ Apartado “Preguntas Frecuentes” sobre el Ámbito de Aplicación de la LSSI en el sitio web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. [consultado 23 de Abril 2014]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/faqs/paginas/index.aspx>

3.3 Las páginas web de la Administración y la Ley de Cookies

Existe una cierta polémica al respecto de la definición de “prestador de servicios” contemplada en la LSSI, pues la llamada *Ley de Cookies* no se aplica generalmente a las páginas web de la Administración. Así lo denuncia el *blogger* Samuel Parra, cuyo blog fue premiado en 2012 como el mejor blog en protección de datos por la AEPD:

“Algo peor que una “ley” absurda es una ley absurda que no se aplique a quien la crea; la conocida como “ley de cookies” que impone obligaciones de cierta complejidad técnica incluso a simples blogs personales que tengan publicidad bajo la amenaza de fuertes sanciones, resulta no ser de aplicación con carácter general a las webs de la Administración Pública (Ministerios, Ayuntamientos, Congreso de los Diputados, etc); una “ley” en la que el propio legislador no está obligado a predicar con el ejemplo.”¹⁵⁹

En caso, sin embargo, de que la actividad de una Administración tenga carácter económico, le será aplicable la LSSI, como se señala en la web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo:

¹⁵⁹ Parra, Samuel. *La Ley de Cookies no se aplica a las páginas web de la Administración*. Publicado el martes, 13 de septiembre de 2013 [consultado 23 de Abril 2014]. Disponible en: <http://www.samuelparra.com/2013/09/03/ley-de-cookies-no-se-aplica-paginas-web-administracion/>

“En general, la LSSI no se aplica a las Administraciones Públicas, puesto que éstas no tienen el carácter de prestador de servicios de la sociedad de la información definido en su anexo. De esta forma, determinadas actividades típicas de las Administraciones, como la gestión electrónica de la recaudación de tributos o la información sobre los servicios de un tercero (como podría ser la mera información en la página web de un Ayuntamiento sobre las casas rurales existentes en el término municipal) se consideran como actividades públicas o de interés general distintas a la "actividad económica" a la que se refiere la LSSI.

*Sin embargo, cuando la actividad de una Administración sí tenga un carácter económico (por ejemplo, la venta de libros turísticos por una entidad pública dependiente de un Ayuntamiento), le será aplicable la LSSI”.*¹⁶⁰

Bermell Girona (2013) incide también en este aspecto, subrayando que, si bien las Administraciones Públicas “no encajan en la definición de prestadores, dado que sus servicios no suponen una actividad económica [...] es interesante hacer una aclaración. Si una Administración Pública lleva a cabo actividades que tengan un carácter económico, si estaría dicha actividad dentro del ámbito de aplicación de la ley, por lo que sí debería

¹⁶⁰ Apartado “Preguntas Frecuentes” sobre el Ámbito de Aplicación de la LSSI en el sitio web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. [consultado 23 de Abril 2014]. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/faqs/paginas/index.aspx>

cumplir en todo lo referente a la regulación de las *cookies*. Un ejemplo de actividad económica por parte de una Administración Pública o una Universidad es la venta de libros turísticos” (2013, p. 20).

El autor propone como ejemplo el caso del sitio web del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, que reproducimos a continuación. El portal instalaba en diciembre de 2012 *cookies* no estrictamente necesarias para el funcionamiento de la página (las *cookies* de Google Analytics, con fines estadísticos). Como, además se desarrolla en la web una actividad económica (que en este caso es la venta de libros), el sitio web, aún tratándose de un subdominio de la Universidad de Valencia, estaba obligado a obtener el consentimiento informado de sus visitantes, con tal de cumplir con la normativa.



Imagen 79. Datos y *cookies* del sitio web <http://puv.uv.es/> en 2012.

Fuente: Bermell Girona (2013, p. 21).

En 2014 la web sigue sin informar debidamente a los usuarios en materia de privacidad y *cookies* ni solicita el consentimiento con tal de instalar este tipo de archivos. Sin embargo el portal en este momento ya no estaría obligado a hacerlo, pues ha dejado de utilizar las *cookies* potencialmente intrusivas (Google Analytics) y utiliza únicamente *cookies* “estrictamente necesarias” para el funcionamiento de la página.



Imagen 80. *Cookies* almacenadas por el sitio web <http://puv.uv.es/> en 2014. Como se puede observar en comparación con la imagen anterior, el portal pasa de utilizar 5 *cookies* a 1 *cookie* para quedar exento de obtener el consentimiento informado de los usuarios. Fuente: propia

3.4 El concepto de consentimiento

El Dictamen 15/2011 sobre la definición de consentimiento elaborado por el Grupo de Protección de Datos del Artículo 29 adoptado el

13 de julio de 2011¹⁶¹ subraya dos aspectos fundamentales sobre los que se basa el objeto de solicitar el consentimiento informado:

- a) Control. El concepto de consentimiento está vinculado a la idea de que el interesado debe controlar el uso que se hace de sus datos. [...] El consentimiento está relacionado con el concepto de autodeterminación. La autonomía del interesado es a la vez una condición previa y una consecuencia del consentimiento: permite al interesado influir sobre el tratamiento de los datos. Sin embargo, [...] este principio tiene límites y existen casos en que el interesado no está en condiciones de adoptar una auténtica decisión. El concepto de control también está relacionado con el hecho de que el interesado puede retirar su consentimiento.
- b) Transparencia. La transparencia es una condición para la posesión del control y de validez del consentimiento. La transparencia por sí misma no es suficiente para legitimar el tratamiento de datos personales, pero es una condición esencial para garantizar la validez del consentimiento. Para ser válido, el consentimiento debe estar informado. Esto implica que toda la información necesaria debe suministrarse en el momento en que se solicita el consentimiento, y

¹⁶¹ Grupo de protección de datos del artículo 29 – Dictamen 15/2011 *sobre la definición del consentimiento*. Adoptado el 13 de julio de 2011. [Internet] [Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_es.pdf

que éste debe abordar los aspectos sustantivos del tratamiento que el consentimiento se propone legitimar.

Como se señala en el documento, es dudoso que la falta de actuación pueda considerarse como una manifestación de voluntad. Parece lógico pensar que la no acción del internauta, la falta de comportamiento activo, en ningún caso debería ser interpretada como la aceptación del consentimiento.

Así lo señala la *Guía sobre el uso de las cookies*, cuando indica que la no acción del usuario no implica la prestación del consentimiento:

“Para la instalación y utilización de las cookies no exceptuadas será necesario en todo caso obtener el consentimiento del usuario. Este consentimiento podrá obtenerse mediante fórmulas expresas, como haciendo clic en un apartado que indique “consiento”, “acepto”, u otros términos similares. También podrá obtenerse infiriéndolo de una determinada acción realizada por el usuario, en un contexto en que a éste se le haya facilitado información clara y accesible sobre las finalidades de las cookies y de si van a ser utilizadas por el mismo editor y/o por terceros, de forma que quepa entender que el usuario acepta que se instalen cookies.

En todo caso la mera inactividad del usuario no implica la prestación del consentimiento por sí misma”.

También se subraya en la Guía que, para que el consentimiento sea válido será necesario que haya sido otorgado de forma informada, teniendo en cuenta:

- 1. Que las modalidades de prestación del consentimiento pueden ser variadas. La obtención del consentimiento a través de un “click” del usuario o de una conducta similar no cabe duda de que facilitará la prueba de que se ha obtenido. Esta fórmula puede ser más apropiada para usuarios registrados. La obtención del consentimiento que se infiere de una conducta de los usuarios es admisible, pero puede presentar mayores dificultades de prueba sobre su obtención. Esto dependerá, fundamentalmente, de la claridad y accesibilidad de la información que se le haya ofrecido para obtenerlos.*
- 2. Que el usuario deberá haber realizado algún tipo de acción consciente y positiva de la cual pueda inferirse el consentimiento del usuario.*
- 3. Que el usuario tendrá que haber sido informado previamente y con claridad de qué concreta acción suya será interpretada en el sentido*

de que acepta la instalación y utilización de las cookies. Por ejemplo, deberá informársele con claridad en aquellos casos en los que la solicitud por parte del usuario de un servicio sea interpretada a su vez como una expresión de su conformidad para que, además de proporcionarle el servicio, se pueda almacenar o acceder a la información en el dispositivo del usuario.

- 4. Que el usuario, en todo caso, podrá negarse a aceptar las cookies, incluso en aquellos casos en los que como consecuencia de tal negativa la funcionalidad de la página web quede limitada o no sea posible.*

En relación al consentimiento, el GT29 concluye en su Dictamen 2/2010 que el consentimiento necesario para la aceptación de las *cookies* tiene que ser, como señalan Aparicio Salom y Sanfulgencio Tomé (2014, p. 8) “explícito y previo¹⁶², es decir, una manifestación expresada antes de que se instale la *cookie*, de modo que los sistemas que se basen en la deducción de la voluntad contenida de forma implícita en el hecho de que no se rechacen las *cookies* no resulta válido”. Los autores señalan a este respecto

¹⁶² “Los proveedores de redes de publicidad ofrecen cada vez más sistemas de exclusión voluntaria que permiten a los usuarios optar por no recibir publicidad a medida. Mediante este sistema, el usuario debe entrar en el sitio de internet del proveedor de la red de publicidad e indicar que opta por rechazar la posibilidad de que se le rastree con fines de que se le suministren anuncios a medida. [...] No obstante, tales sistemas no explicitan en principio el consentimiento del usuario. [...] el consentimiento implica la participación activa del usuario previa a la recogida y tratamiento de datos”. Dictamen 2/2010 (WP 171), página 17.

“Los mecanismos para expresar un consentimiento fundamentado y válido deben requerir la acción explícita del sujeto que indique su disponibilidad a aceptar las cookies [...]”. Dictamen 2/2010 (WP 171), página 26.

que “aunque este dictamen se centra en las cookies de las redes de publicidad, sus conclusiones pueden entenderse aplicables a cualquier cookie que esté sometida al requisito del consentimiento, como demuestra que el propio GT29 se remita al Dictamen 2/2010 en su Dictamen 4/2012 sobre cookies en lo que se refiere a este aspecto.

Con respecto al requisito de que el consentimiento sea explícito, tal y como señalan Aparicio Salom y Sanfulgencio Tomé (2014, p. 9), “*el GT29 considera que la mera oposición –consentimiento implícito- sí resultaría válida en el caso de que el usuario tuviera formación y experiencia suficientes que permitieran afirmar que comprende cómo se obtienen los datos mediante las cookies y es consciente de los efectos de su falta de oposición, pero no en el caso de los usuarios corrientes*¹⁶³. Es evidente que esta excepción tan casuística tiene un valor muy escaso, pues, además de la dificultad de valorar cuándo se cumplen estas condiciones, sólo cabrá hacerlo a posteriori, caso por caso y en atención a las circunstancias de cada usuario”.

¹⁶³ “Solo en casos concretos, muy específicos, puede inferirse un consentimiento implícito. Ello pudiera ser el caso cuando un usuario experimentado, que está al tanto de la práctica de la publicidad comportamental, sabe que puede optar por rechazarla pero elige ejercitar un acto consciente de no exclusión (especialmente si lo hace antes de que se envíe ningún cookie al usuario)”. Dictamen 2/2010 (WP 171), página 17. Citado por Aparicio Salom y Sanfulgencio Tomé (2014, p. 9).

3.4.1 Tipos de consentimiento

En nuestro ordenamiento jurídico existen tres tipos de consentimientos¹⁶⁴:

1. **Expreso**, se manifiesta mediante un acto positivo y declarativo de la voluntad;
2. **Tácito**, cuando pudiendo manifestar un acto de voluntad contrario, éste no se lleva a cabo, es decir, cuando el silencio se presume o se presupone como un acto de aquiescencia o aceptación;
3. **Presunto**, que no se deduce ni de una declaración ni de un acto de silencio positivo, sino de un comportamiento o conducta que implica aceptación de un determinado compromiso u obligación.

El consentimiento expreso es aquel que requiere una acción determinada del usuario, como la de hacer clic sobre un botón. Es el caso de la solicitud de consentimiento que aparece en la web de eldiario.es, donde podemos observar el botón “OK”.

¹⁶⁴ Estudio práctico sobre la protección de datos de carácter personal, Editorial Lex Nova 2005, Coordinadora Almuzara Almada, Cristina, página 106. Citado por Bermell Girona, 2013.

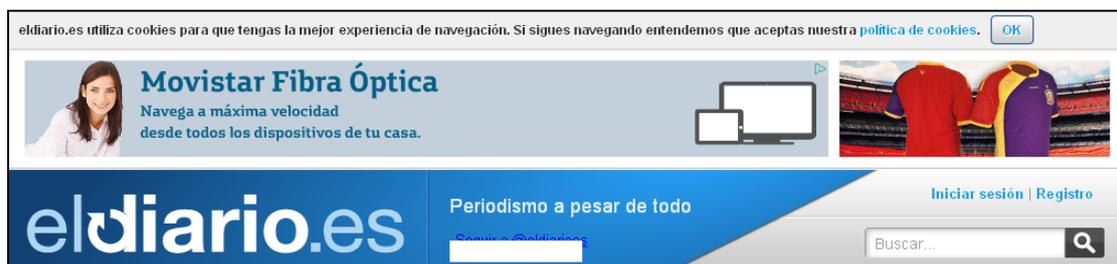


Imagen 81. Solicitud de consentimiento en eldiario.es.¹⁶⁵

La información facilitada en el sitio web del cibermedio Radio Cope (<http://www.cope.es/aviso-legal>) puede considerarse, de otro lado, un ejemplo de consentimiento tácito ya que la no acción del usuario se presume como la aceptación de los términos de uso y política de privacidad de la web.

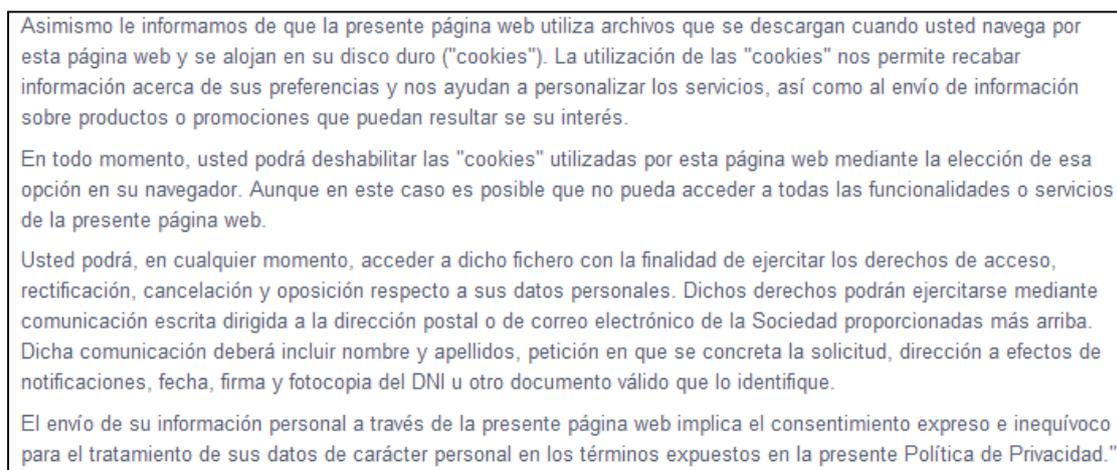


Imagen 82. Aviso legal de Radio Cope

¹⁶⁵ Como veremos más adelante, en el caso del portal de eldiario.es, así como en la mayoría de sitios web, el botón "OK" o "Aceptar" no tiene ningún efecto técnico sobre la instalación de *cookies*, por lo que, con independencia de que el internauta haga clic o no sobre el botón, las *cookies* se instalan igual en el dispositivo del usuario. Es un error técnico fácilmente subsanable y que ayudaría a los sitios web a aplicar correctamente la legislación vigente, pues como vemos, las *cookies* no deben ser instaladas sin el consentimiento informado del usuario.

Por último el consentimiento presunto es aquel se deduce de un comportamiento o conducta. En el caso de la web de El Mundo, el hecho de continuar navegando por el portal (hacer clic en algún enlace o utilizar la barra de navegación *scroll*, por ejemplo), implica la aceptación del consentimiento: “si continúa navegando, consideramos que acepta su uso”:

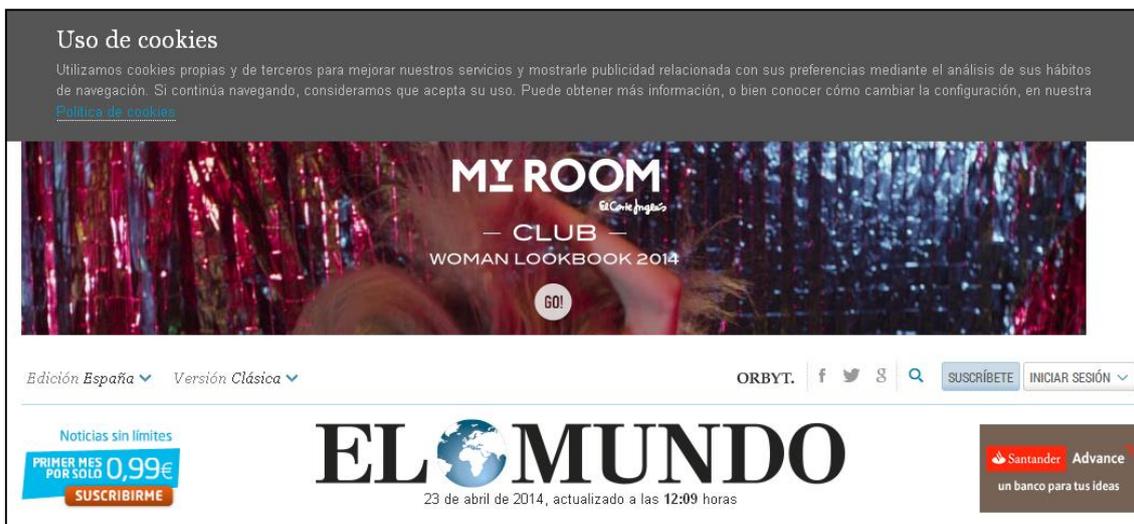


Imagen 83. Solicitud de consentimiento en elmundo.es.

La solicitud de consentimiento que aparece en la web de El Mundo es exactamente la misma que la recomendada por la AEPD en la *Guía sobre el uso de las cookies*. No deja de ser paradójico, en nuestra opinión, que a pesar de recomendar encarecidamente el requerimiento de una acción explícita por parte del usuario como prueba de su aceptación del consentimiento, el ejemplo que la Guía propone hace uso de la aceptación del consentimiento inferido a partir de una conducta (en este caso, el hecho de continuar navegando por la web).

EJEMPLO:

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Si continua navegando, consideramos que acepta su uso. Puede cambiar la configuración u obtener más información [aquí](#).

Imagen 84. Ejemplo de solicitud de consentimiento propuesto por la *Guía sobre el uso de las cookies*.

3.4.2 La revocación del consentimiento

El destinatario debe tener la posibilidad de revocar el consentimiento previamente otorgado para la instalación de *cookies*. En este sentido, se recomienda a los sitios web que instalan estos archivos en la terminal del usuario ofrecer información clara y facilitar procedimientos sencillos y gratuitos para hacer efectiva dicha revocación. De tal manera se subraya en la *Guía sobre el uso de las cookies* publicada por la AEPD:

En el caso de que un usuario preste su consentimiento para el uso de cookies, la información sobre cómo revocar el consentimiento y eliminar las cookies deberá de estar a su disposición de forma accesible y permanente. (2013, p. 14).

Con la finalidad de facilitar y garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en este ámbito, cuando se instalen cookies de terceros se deberían incluir en los contratos que se celebren entre los

editores y los terceros, una o varias cláusulas en las que se asegure que se ofrecerá a los usuarios la información requerida y que se articulará la forma a través de cual se pueda obtener un consentimiento válido para la utilización de las cookies, así como sobre de las consecuencias de la revocación del consentimiento para el editor y, especialmente, para los terceros que lo obtuvieron a través del editor. (2013, p. 25).

En el artículo 22 punto 2 de la LSSI, se hace referencia al derecho a revocar el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales (refiriéndose a los servicios de suscripción, por ejemplo a boletines de noticias). Entendemos no queda explicitado el derecho a revocar el consentimiento otorgado al prestador de servicios para la instalación de *cookies* y tecnologías similares. El texto de la AEPD es más contundente en este sentido, recomendando como hemos visto ofrecer al internauta información precisa y canales eficaces para revocar el consentimiento a la instalación de archivos no expresamente necesarios en en la terminal del usuario.

3.5. Cookies exentas y no exentas

Quedan exceptuadas del requisito de obtener el consentimiento informado de los usuarios, según el artículo 5, apartado 3, de la Directiva

2002/58/CE, los sitios web que utilicen *cookies* que cumplan alguno de los siguientes criterios:

Criterio a) *La cookie se utiliza al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas.*

Criterio b) *La cookie es estrictamente necesaria a fin de que el proveedor de un servicio de la sociedad de la información preste un servicio expresamente solicitado por el abonado o el usuario.*

Las páginas web que utilizan *cookies* imprescindibles para permitir la comunicación entre el equipo del usuario y la red o bien las *cookies* que sirvan para prestar un servicio estrictamente solicitado por el usuario, están, por tanto, exceptuadas de informar y obtener el consentimiento de sus usuarios.

De acuerdo a los criterios anteriores, el GT29, en su Dictamen 4/2012¹⁶⁶ interpretó que entre las *cookies* exceptuadas se encontrarían:

¹⁶⁶ Grupo de protección de datos del artículo 29 – Dictamen 4/2012 *sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies*. Adoptado el 7 de junio de 2012. Dirección C (Derechos fundamentales y ciudadanía de la Unión) de la Dirección General de Justicia de la Comisión Europea. [Internet]

1. *Cookies* de entrada del usuario.¹⁶⁷
2. *Cookies* de autenticación o identificación de usuario (únicamente de sesión).
3. *Cookies* de seguridad del usuario.¹⁶⁸
4. *Cookies* de sesión de reproductor multimedia (para reproducir audio o vídeo).
5. *Cookies* de sesión para equilibrar la carga.
6. *Cookies* de personalización de la interfaz de usuario (para recordar, por ejemplo, la lengua de preferencia).
7. *Cookies* de complemento (plug-in) para intercambiar contenidos sociales.

De otro lado, entre las *cookies* no exentas y cuyos sitios web estarían, por tanto, obligados a solicitar el consentimiento previa información a sus usuarios estarían:

1. *Cookies* de complemento (plug-in) de contenidos sociales para el seguimiento.¹⁶⁹

[Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_es.pdf

¹⁶⁷ Las *cookies* de sesión y de entrada de usuario se suelen utilizar para rastrear las acciones del usuario al rellenar los formularios en línea en varias páginas, o como cesta de la compra para hacer el seguimiento de los artículos que el usuario ha seleccionado al pulsar un botón.

¹⁶⁸ Por ejemplo, las *cookies* utilizadas para detectar intentos erróneos y reiterados de conexión a un sitio web.

2. Publicidad de terceros.¹⁷⁰

3. Análisis propios.¹⁷¹

Sobre las *cookies* utilizadas para análisis estadísticos propios, el Grupo de Trabajo hace un pequeño inciso al respecto y señala que en el caso de las *cookies* utilizadas en sistemas analíticos que recopilan datos anónimos, con finalidad estadística, gestionados por los propios administradores de los sitios web, la legislación no debería ser tan restrictiva:

“Los análisis son instrumentos de medición estadística de audiencia de los sitios web que suelen basarse en cookies [...]. Es evidente que un sistema analítico propio basado en cookies de origen entraña unos riesgos diferentes de los de un sistema de análisis de terceros basado en cookies de terceros. También existen instrumentos que utilizan cookies de origen

¹⁶⁹ Muchas redes sociales proponen “módulos de complemento de contenidos sociales” que los propietarios de sitios web pueden integrar en su plataforma. Sin embargo estos módulos también pueden ser utilizados para realizar el seguimiento de personas, tanto miembros como no miembros, mediante *cookies* de terceros con fines como la publicidad comportamental, el análisis y la investigación de mercados, por ejemplo.

¹⁷⁰ Los *cookies* de terceros que se utilizan en la publicidad comportamental no están exentos del requisito de consentimiento ya que no pueden considerarse servicios o funcionalidades de un servicio de la sociedad de la información *explícitamente solicitado por el usuario*.

¹⁷¹ Según el Grupo de protección de datos del artículo 29, aunque este instrumento suele ser considerado *estrictamente necesario* para los operadores de sitios web, no es estrictamente necesario para prestar una funcionalidad explícitamente solicitada por el usuario (o abonado). De hecho, cuando estas *cookies* no están habilitadas, el usuario puede acceder a todas las funcionalidades que ofrece el sitio web. En consecuencia, estas *cookies* no disfrutan de la exención, y los operadores de sitios web deberían solicitar el consentimiento a sus usuarios para utilizarlas. Sin embargo, hay que distinguir claramente entre los análisis propios y los análisis de terceros, que utilizan un *cookie* de terceros común para recoger datos de navegación de los usuarios a través de diferentes sitios web y suponen un riesgo notablemente más elevado para la privacidad.

mientras que el análisis lo realiza otra parte. Esta otra parte será considerada el responsable común o el procesador común de datos, según use los datos para sus propios fines o le esté prohibido hacerlo en virtud de acuerdos técnicos o contractuales.

Sin embargo, el Grupo de trabajo considera que no es probable que los cookies para análisis propios supongan un riesgo para la privacidad en el caso de que se limiten estrictamente a fines estadísticos agregados propios y de que sean utilizados por sitios web que ya ofrecen información clara sobre estos cookies conforme a su política de privacidad, así como garantías adecuadas de privacidad. Estas garantías deberían incluir un mecanismo de fácil utilización para no participar en los mecanismos de recogida de datos y anonimización global que se apliquen y optar a otras informaciones recopiladas identificables como las direcciones IP.

A este respecto, si el artículo 5, apartado 3, de la Directiva 2002/58/CE se revisara en el futuro, el legislador europeo podría añadir un tercer criterio de exención del consentimiento para cookies que se limiten estrictamente a fines estadísticos agregados y de anonimización de origen.

Hay que distinguir claramente entre los análisis propios y los análisis de terceros, que utilizan un cookie de terceros común para

*recoger datos de navegación de los usuarios a través de diferentes sitios web y suponen un riesgo notablemente más elevado para la privacidad”.*¹⁷²

Como hemos visto en el tema anterior “Tecnologías de vigilancia”, entendemos que el GT29 se refiere con servicios de análisis de terceros a proveedores de analítica web como AppNexus, Nielsen o ComScore, mientras que Google Analytics podría considerarse como un servicio de análisis propio, ya que instala *cookies* de primera parte.

El Grupo de Trabajo, por lo tanto, contempla apropiada la posibilidad de considerar las *cookies* de Google Analytics como *cookies* exentas de requerir el consentimiento informado.

De hecho, así lo entienden también los representantes de la Agencia Española de Protección de Datos, que en una entrevista personal con motivo de esta Tesis, afirman, ante la adecuación o no de considerar las *cookies* de Google Analytics como no exentas, que: “*El Dictamen 2004/2012 del Grupo de Trabajo del artículo 29 de la Directiva 95/46/CE ha considerado que las cookies analíticas no son cookies exentas, si bien son menos intrusivas que otras, en particular, las de primera parte. Su consideración como cookies exentas debería formalizarse en la regulación europea*”.

¹⁷² Grupo de protección de datos del artículo 29. pp. 11-12. Op. Cit.

4. Obligaciones de los sitios web en relación con el uso de las cookies.

Las obligaciones legales impuestas por la normativa son dos, a saber: el deber de información y la obtención de consentimiento.

Los prestadores de servicios a través de Internet, de acuerdo a lo estipulado en el apartado segundo del artículo 22 de la LSSI, deben facilitar a los usuarios información clara y completa sobre la utilización de los dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos y, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

En este sentido, los sitios web necesitarán facilitar a los usuarios, en caso de utilizar *cookies* que no sean estrictamente necesarias para llevar a cabo la transmisión de información entre emisor y receptor, información clara y completa sobre la utilización y finalidad de las mismas.

De otro lado, los sitios web que utilicen *cookies* no exceptuadas (es decir, *cookies* que no sean imprescindibles para llevar a cabo el servicio de la web), deberán de solicitar el consentimiento a sus usuarios, después de

haberles informado correspondientemente y de forma adecuada al nivel técnico de conocimiento de los visitantes de la web.

Tipo de Cookie	Descripción	Ejemplos de uso
DE RENDIMIENTO	Estas cookies se utilizan para mejorar tu experiencia de navegación y optimizar el funcionamiento de nuestros sitios web. Almacenan configuraciones de servicios para que no tengas que reconfigurarlos cada vez que nos visitas.	<ul style="list-style-type: none"> - Ajustes de volumen de reproductores de vídeo o sonido. - Velocidades de transmisión de vídeo óptimas. - Almacena la compra realizada en un "carrito de la compra" en los Servicios de E-commerce.
DE GEOLOCALIZACIÓN	Estas cookies se utilizan para almacenar datos de geolocalización del ordenador o dispositivos para ofrecerte contenidos y servicios más adecuados.	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos ajustados al país, ciudad, idioma, etc.
DE REGISTRO	Las cookies de registro se crean al registrarte o cuando inicias sesión en uno de nuestros portales web.	<ul style="list-style-type: none"> - Puedes mantenerte autenticado aunque cierres el navegador, así cuando vuelvas seguirás identificado a menos que te desconectes o cierres la sesión. - Para acceder a ciertas zonas de nuestros portales web, por ejemplo para participar en un concurso.
ANALÍTICAS	Estas cookies recopilan información de tu experiencia de navegación en nuestros portales web de forma totalmente anónima.	<ul style="list-style-type: none"> - Podemos contabilizar el número de visitantes de la página o los contenidos más vistos. - Podemos saber si el usuario que esté accediendo es nuevo o repite visita. - Esa información puede ayudarnos a mejorar la navegación y darte un mejor servicio.
DE PUBLICIDAD	Estas cookies recogen información sobre los anuncios mostrados a cada usuario anónimo en los portales web.	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptar la publicidad al tipo de dispositivo desde el que el usuario se está conectando. - Proporcionar anuncios gestionados a través de terceros ("Ad-servers") que son mostrados en la página en tiempo real.

Imagen 85. El grupo Vocento muestra los tipos de *cookies* que utiliza en su portal.

Fuente: <http://www.vocento.com/politica-cookies/>

En el caso de que un usuario preste su consentimiento para el uso de *cookies*, la información sobre cómo revocar el consentimiento y eliminar las *cookies* deberá de estar a su disposición.

Consentimiento para el uso de *cookies*

Si sigue usted haciendo uso de nuestra página sin modificar su configuración, entendemos que presta su consentimiento para el uso de las *cookies* creadas por la misma. Puede usted revocar su consentimiento en cualquier momento, desactivando las *cookies* de nuestra web tal y como se indica en el apartado anterior. Esta revocación del consentimiento puede impedir el uso de algunos servicios de nuestra web.

Imagen 86. Información sobre revocación del consentimiento en el portal Canarias7. **Fuente:** <http://www.canarias7.es/servicios/cookies.cfm>

La *Guía sobre el uso de las cookies*, publicada por la AEPD, aconseja en este ámbito que *la información facilitada por los distintos sitios web en relación a su uso y finalidad de las cookies, y en particular la relativa a la forma a través de la cual pueden gestionar las cookies, esté a su disposición de forma accesible y permanente en todo momento a través la página web desde la que se presta el servicio*¹⁷³.

Por consiguiente, la información sobre las *cookies* facilitada en el momento de solicitar el consentimiento *debe ser suficientemente completa*

¹⁷³ Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) op. Cit. p. 14

para permitir a los usuarios entender la finalidad para las que se instalaron y conocer los usos que se les darán.

4.1 Tipos de cookies

Como decíamos, La LSSI es aplicable a cualquier tipo de archivo o dispositivo que se descarga en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad responsable de su instalación.

Las denominadas *cookies* son uno de estos dispositivos de uso generalizado que, sin embargo, pueden ser utilizadas con finalidades de diversa índole.

Es por esto que pasamos a continuación a establecer una clasificación de las distintas *cookies* en función de una serie de categorías, que pensamos puede ser de interés para la elaboración de este estudio. Cabe destacar que una misma *cookie* puede estar incluida en más de una categoría.

4.1.1 Según la entidad que las gestione

a) *Cookies* propias o de origen:

Son aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.

b) *Cookies* de terceros:

Las *cookies* de terceros son *cookies* creadas e instaladas por sitios web diferentes al sitio web que visita el usuario. Por ejemplo, al hacer clic en un anuncio insertado en un cibermedio, puede que la entidad que gestione el anuncio instale *cookies* adicionales, distintas a las del cibermedio.

Las *cookies* de terceros no suelen ser *estrictamente necesarias* para el usuario que visita un sitio web, ya que suelen estar generalmente vinculados a un servicio distinto del servicio *solicitado específicamente* por el usuario.

En consecuencia, es mucho más probable que las *cookies* de origen que se instalan al visitar un determinado sitio web estén exentas del requisito de consentimiento que las *cookies* instaladas por terceras empresas.¹⁷⁴

4.1.2 Según el plazo de tiempo que permanecen activadas¹⁷⁵

a) *Cookies* de sesión:

Tienen una duración temporal, y se eliminan al cerrar el navegador, una vez finalizada la navegación. La próxima vez que se visita el sitio web, el usuario no es reconocido y tiene el tratamiento de un nuevo usuario, ya que no existe ningún archivo en el navegador que permita conocer si el usuario ha visitado el portal anteriormente.

¹⁷⁴ Grupo de protección de datos del artículo 29 – Dictamen 4/2012 *sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies*. Adoptado el 7 de junio de 2012. Dirección C (Derechos fundamentales y ciudadanía de la Unión) de la Dirección General de Justicia de la Comisión Europea. [Internet] [Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_es.pdf

¹⁷⁵ Para más información al respecto, recomendamos visitar la web informativa <http://www.allaboutcookies.org> (en inglés).

b) *Cookies* persistentes:

Permanecen en el disco duro del dispositivo o terminal hasta que el usuario las elimina o hasta que expiran. El tiempo de duración de la *cookie* depende de la forma en la que el archivo en cuestión haya sido programado por el responsable de la misma. Estas *cookies* pueden ser utilizadas con distintas finalidades, como, por ejemplo, la autenticación de la cuenta del usuario (la web recuerda los datos del usuario para que no tenga que identificarse en cada nueva visita), o la personalización de la interfaz (idioma preferido, configuración de opciones de navegación, etc.). La duración de estas *cookies* en la terminal del usuario puede oscilar entre unos minutos o varios años.



Imagen 87. *Cookie* persistente de ComScore en el portal del diario Levante-EMV. Como observamos, la *cookie* tiene una duración de dos años y expira en 2016.

4.1.3 Según su finalidad

a) Cookies técnicas:

Son aquéllas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan.

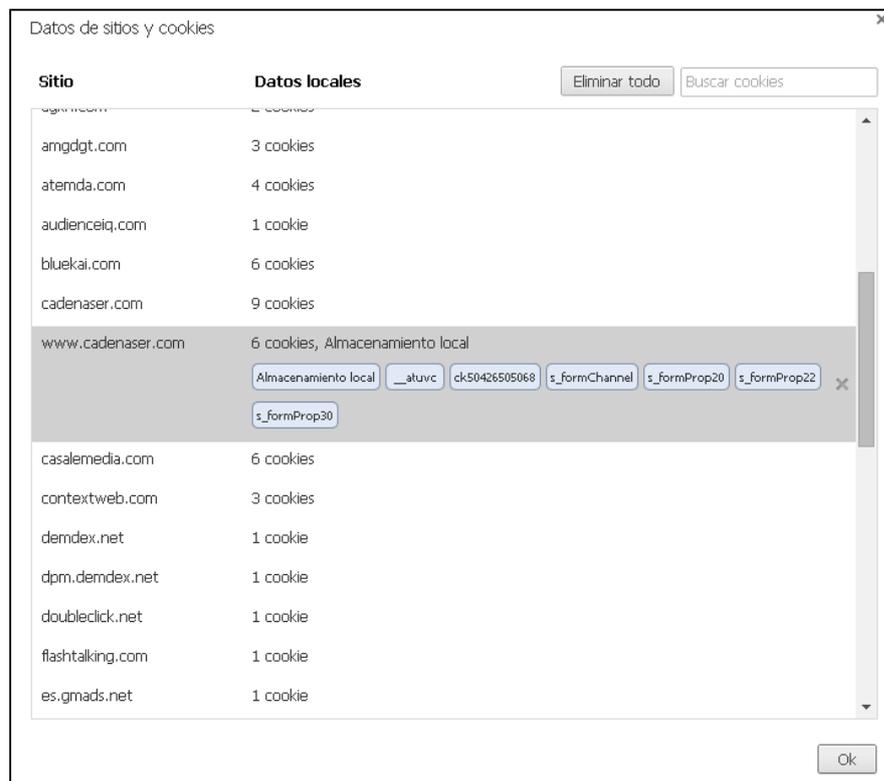


Imagen 88. En el ejemplo superior, observamos algunas *cookies* técnicas del medio digital Cadena Ser. Las *cookies* de almacenamiento local, tienen entre sus finalidades optimizar el tiempo de carga del sitio web.

b) *Cookies* de personalización:

Son aquéllas que permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas en función de una serie de criterios en el terminal del usuario como por ejemplo serían el idioma, el tipo de navegador a través del cual accede al servicio, la configuración regional desde donde accede al servicio, etc.

c) *Cookies* de análisis:

Son aquéllas que permiten al responsable de las mismas, el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas.

d) *Cookies* de publicitarias:

Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado en base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.

e) *Cookies* de publicidad comportamental:

Estas *cookies* almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.

5. Tecnologías similares

5.1 Web Bugs

Un Web bug o Web beacon (también llamado baliza web o faro web,) es una diminuta imagen, normalmente invisible, insertada en una página web o en un mensaje de correo electrónico que se diseña para recopilar información del receptor. Se trata de una técnica especialmente utilizada en analítica web.

Su tamaño es inapreciable, ya que puede ser un único píxel en formato GIF y de color transparente. Al estar (normalmente) implementados como etiquetas HTML, aunque no sean perceptibles a simple vista, pueden ser detectados revisando la presencia de imágenes en el código fuente de la página web o mensaje.

El uso de Web bugs puede considerarse como una técnicas invasiva, ya que estos archivos a menudo recolectan información de los internautas sin su conocimiento, pudiendo vulnerar su privacidad. Entre los usos que pueden darse a los Web bugs, como subraya la organización Privacy Foundation de la Universidad de Denver (Cit. Por Ragkhitwetsagul, 2007), podemos destacar:

1. Recopilar información sobre el número de visitas de una determinada página web.
2. Recopilar datos del usuario, como sexo, edad, dirección, etc. con finalidades comerciales (creación de perfiles de usuarios).
3. Monitorizar el itinerario de navegación web seguido por un determinado internauta.
4. Recopilar información relacionada con las búsquedas en la Web de un determinado usuario con finalidad comercial.
5. Realizar un seguimiento sobre los productos que un determinado usuario adquiere a través de los anuncios publicitarios.

6. Contar el número de veces que se carga un determinado anuncio (número de exposiciones).
7. Recopilar información sobre el navegador que utiliza un determinado usuario.

Existen algunas características propias de los Web bugs, como su tamaño en píxels o la URL enlazada, que pueden servir para reconocer a este tipo de archivos y extremar en consecuencia la precaución. Así lo señala el programador web Chaiyong Ragkhitwetsagul (2007), desarrollador de una herramienta para detectar Web bugs:

1. El nombre de dominio de la imagen (Web bug) es diferente al nombre de dominio de la página que se visita.
2. El tamaño de la imagen es igual o inferior a 7 píxels.
3. La imagen tiene enlazada una *cookie* de terceros, que se instala en el dispositivo del usuario.
4. La imagen aparece sólo una vez en el sitio web.

5. La URL de la imagen contiene más de un protocolo (“http:”, “https:”, “ftp” o “file”).

Un ejemplo de una URL con más de un protocolo puede ser:
`http://track.example.com/log/ftp://www.source.com`

6. La URL de la imagen es demasiado larga.

Los Web bugs son una técnica de recopilación de datos de uso común en la mayoría de cibermedios. Al visitar la página web, la imagen (Web bug) se carga y realiza una acción, como instalar una *cookie*. Es el caso, por ejemplo, del diario Levante-EMC, que incluimos a continuación.



Imagen 89. Ejemplo de Web bug en el portal del diario Levante-EMV.¹⁷⁶

5.2 Flash Cookies

Una cookie flash, o Local Shared Object es una colección de archivos tipo *cookie* que se descargan en el dispositivo con el que el

¹⁷⁶ Como observamos, el mismo Web bug carga las cookies de Nielsen y ComScore, que recopilarán información sobre las características de navegación de cada internauta. 1.- La imagen está insertada en la capa <div> de nombre .pixelContador, que tiene un tamaño de 0px X 0px. 2.- Al cargar la imagen, se produce una acción mediante javascript <script> que instala la cookie de Nielsen Online SiteCensus. 2.- La misma imagen carga también el Web bug de ComScore, que instala la cookie scorecardresearch.com.

usuario visita la web. El reproductor que utiliza este tipo de archivos para recopilar información de los usuarios es el popular Adobe Flash Player.

Si bien las *cookies* de sesión del reproductor multimedia están consideradas como *cookies* exentas de pedir el consentimiento informado a los usuarios, el reproductor Adobe Flash Player puede instalar en el ordenador *cookies* no estrictamente necesarias para garantizar el acceso a la información por parte del internauta.

Los reproductores Flash usan un modelo de aislamiento de procesos. Con la configuración por defecto, Adobe Flash Player no solicita el permiso del usuario para alojar los Local Shared Object en el disco duro.

Determinados sitios web pueden tener intención de almacenar información personal de sus usuarios a través de las llamadas *flash cookies*. La información puede recolectarse con diversos motivos, que pueden ir desde, por ejemplo, guardar la puntuación más alta de un juego ejecutado con Flash a conocer qué productos se han adquirido online desde un mismo dispositivo.

Las *cookies* de Flash no son archivos temporales por lo que únicamente pueden deshabilitarse accediendo a la configuración del reproductor multimedia o al panel de administración global de almacenamiento de Adobe Flash Player. Desde el panel de configuración se puede controlar, por ejemplo, la cantidad de espacio en el disco duro del internauta que los sitios web visitados pueden utilizar para almacenar información. También es posible optar por restringir que los sitios web almacenen información de ningún tipo a través de Flash.

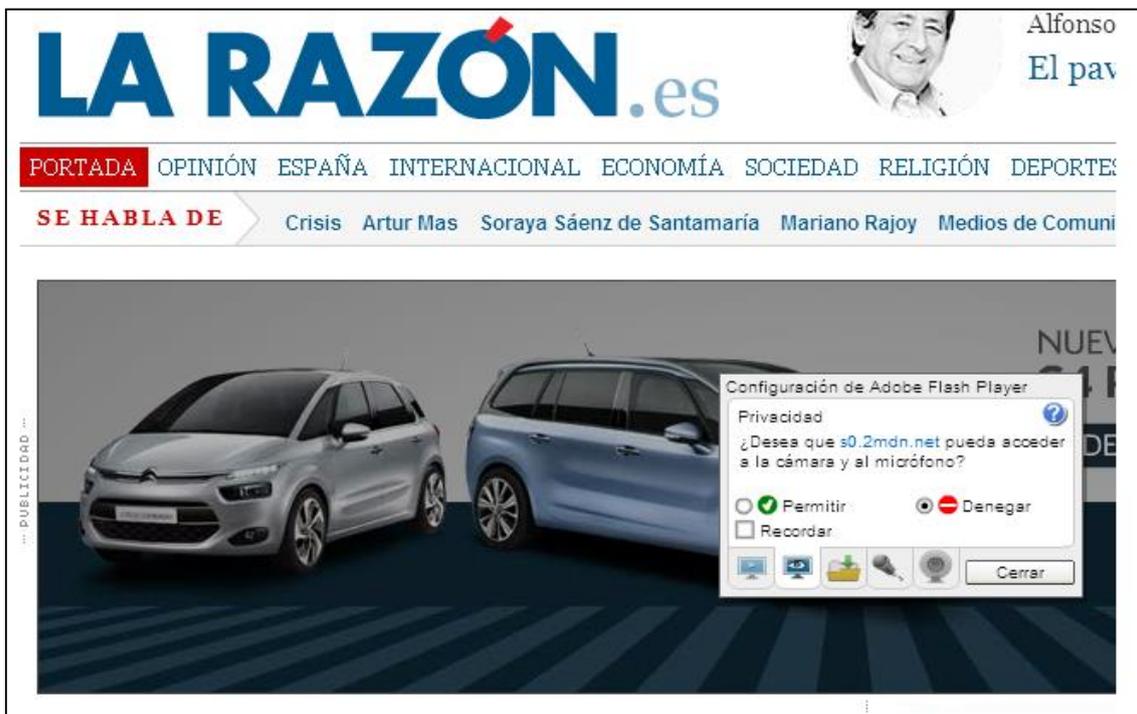


Imagen 90. Desactivación de *cookies* de Flash a través de la configuración de Adobe Flash Player.

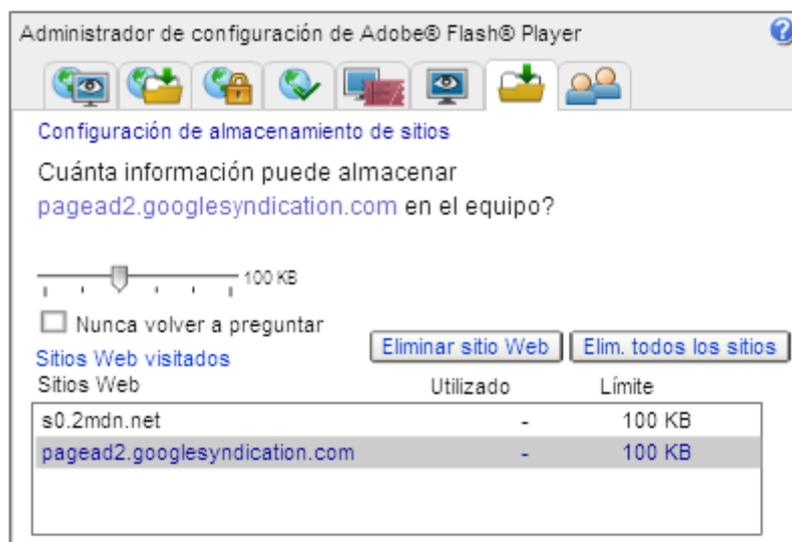


Imagen 91. La Administración global de Adobe Flash Player permite al internauta conocer, por ejemplo, las *flash cookies* instaladas en su equipo y el espacio que ocupan en el disco duro. Fuente: http://www.macromedia.com/support/documentation/en/flashplayer/help/settings_manager07.html

Como se analiza con mayor detalle en el apartado “Tecnologías de vigilancia” de esta tesis, existen multitud de técnicas y herramientas desarrolladas con el objetivo de recopilar datos de los internautas con finalidad comercial. Aunque en este estudio nos centraremos en el uso de los paquetes de datos conocidos como *cookies*, es importante destacar que estos métodos de monitorización conviven a menudo con tecnologías complementarias cuyo uso sería conveniente abarcar en futuros estudios.

6. Incumplimiento de la normativa

El pasado mes de enero de 2014, algunos medios nacionales¹⁷⁷ se hacían eco de la primera multa impuesta por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) a dos páginas web por no informar adecuadamente sobre el uso que hacen de las *cookies*.

Las dos empresas fueron sancionadas por usar las *cookies* de Google Analytics, Google Maps, Youtube y Wordpress entre otras y, según la sentencia¹⁷⁸, la información contenida en las páginas “no sólo no define qué son las cookies, sino que no detalla mínimamente el tipo de cookies utilizadas ni identifica si son propias o de terceros, refiriéndose de forma vaga y genérica a algunas de las finalidades a las que responde su instalación. [...] Tampoco advierte sobre los mecanismos de desactivación de cookies ni sobre el modo de revocar el consentimiento. Además, teniendo en cuenta el diseño y mecánica de las páginas web analizadas se considera que la información anteriormente señalada se facilitaba de forma poco accesible y sin suficiente visibilidad para el usuario, ya que estaba distribuida en diferentes apartados de distintos documentos cuya

¹⁷⁷ A.G. Luna. *Primera multa a dos webs españolas por violar las normas sobre “cookies”*. El Confidencial, 24 de enero de 2014. [Internet] [consultado 25 de agosto 2014] Disponible en: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-01-24/primera-multa-a-dos-webs-espanolas-por-violar-las-normas-sobre-cookies_80190/

¹⁷⁸ La Resolución puede consultarse en el portal especializado en Propiedad intelectual y nuevas tecnologías administrado por el *Blogger* Pablo Fernández Burgueño, en el siguiente enlace: http://www.pabloburgueno.com/wp-content/uploads/2014/01/PS-00321-2013_Resolucion-de-fecha-14-01-2014_Art-ii-culo-5.1-LOPD-22.2-LSSI.pdf

denominación Condiciones de Uso, Política de Uso o Política de Privacidad no permitía su fácil localización".

Se trata del primer expediente sancionador llevado a cabo en nuestro país por infracciones en este ámbito y una de las primeras sanciones que se imponen a nivel internacional en la materia. La Resolución R/02990/2013, en virtud de la cual se impone a cada compañía una sanción de 3.000 € y de 500 €, respectivamente, concluye que “ha quedado acreditada la instalación de cookies no exentas en los equipos terminales de los usuarios que visitaban las páginas web titularidad de ambas entidades sin que éstas proporcionen a los mismos una información clara y completa sobre el uso y finalidades de las cookies que se descargan en sus terminales”.

Como subraya Carballo Estébanez (2014) en el blog del despacho de abogados J&A Garrigues, hasta la fecha en la que se impone la sanción, “[...] todas las opiniones, dictámenes, etc. tenían únicamente el valor de recomendación. Es de destacar que incluso la Guía de la AEPD establecía que la misma recogía únicamente “orientaciones”, sin pretender “ofrecer una solución general y uniforme para el cumplimiento de la ley sino que deben servir de guía para que las entidades afectadas reflexionen y adopten decisiones sobre la solución más adecuada a sus intereses y modelo de negocio”.

Sin embargo, con la Resolución, “la AEPD ha procedido a elevar al rango de precedente, al menos en la vía administrativa, lo que hasta la fecha no eran sino recomendaciones de actuación” (Carballo Estébanez, 2014).

El jurista destaca el concepto de *información por capas*, que aparece en la Resolución y que había sido introducido y recomendado en su día por la Guía sobre el uso de las *cookies* de la AEPD. “*La primera capa de información habrá de contener, necesariamente, una indicación sobre los siguientes aspectos: i) Advertencia sobre el uso de cookies no exceptuadas que se instalan al navegar por los sitios web o al utilizar el servicio solicitado. ii) Identificación de las finalidades de las cookies que se instalan, con información sobre si se trata de cookies propias o de terceros. iii) Advertencia, en su caso, de que si se realiza una determinada acción se entenderá que el usuario acepta el uso de las cookies. iv) Un enlace a la segunda capa informativa en la que se indica una información más detallada.*

Y la segunda capa, por su parte, deberá incluir la siguiente información: i) Definición y función de las cookies. ii) Tipo de cookies que utiliza la página web y su finalidad. iii) Forma de desactivar o eliminar las cookies descritas y forma de revocación del consentimiento ya prestado. iv)

Identificación de quienes utilizan las cookies, incluidos los terceros con los que el editor haya contratado la prestación de un servicio que suponga el uso de cookies.

Destacar que, en cuanto al contenido de esta segunda capa de información, la AEPD otorga un gran valor al requisito de claridad. Por tanto, será necesario que del contenido de la información facilitada pueda precisarse suficientemente la tipología de cookies realmente utilizadas, la finalidad, y su asociación clara con el editor o con terceros, que habrán de ser identificados en todo caso”.

Por último, en cuanto a la imposición de las sanciones, Estébanez considera oportuno hacer una especial referencia al hecho de que “en la Resolución la AEPD entiende de aplicación a la conducta sancionada diversos criterios de graduación, para reducir el importe económico de la sanción. En concreto: a) La ausencia de intencionalidad, que entiende acreditada por la diligencia mostrada para subsanar la situación irregular; o b) la falta de obtención de beneficios a raíz de la infracción producida, es decir, que la facturación generada por la web no se encuentre vinculada con la comisión de la infracción.

Por aplicación de dichos criterios de graduación, recogidos en el artículo 40 de la LSSI, posibles sanciones aplicables de hasta 30.000 € se fijaron finalmente (i) en 3.000 €, para una sociedad que no cumplía los criterios fijados en ninguna de las capas de información, y (ii) en 500 € para una sociedad que sí presentaba el contenido mínimo exigido en la primera capa de información, pero no presentaba suficiente claridad en el contenido de la segunda capa informativa”.



Imagen 92. Primera capa de información en el portal de RTVE, con enlace a la segunda capa.

Fuente: <http://www.rtve.es/>. Consultado el 25 de agosto de 2014

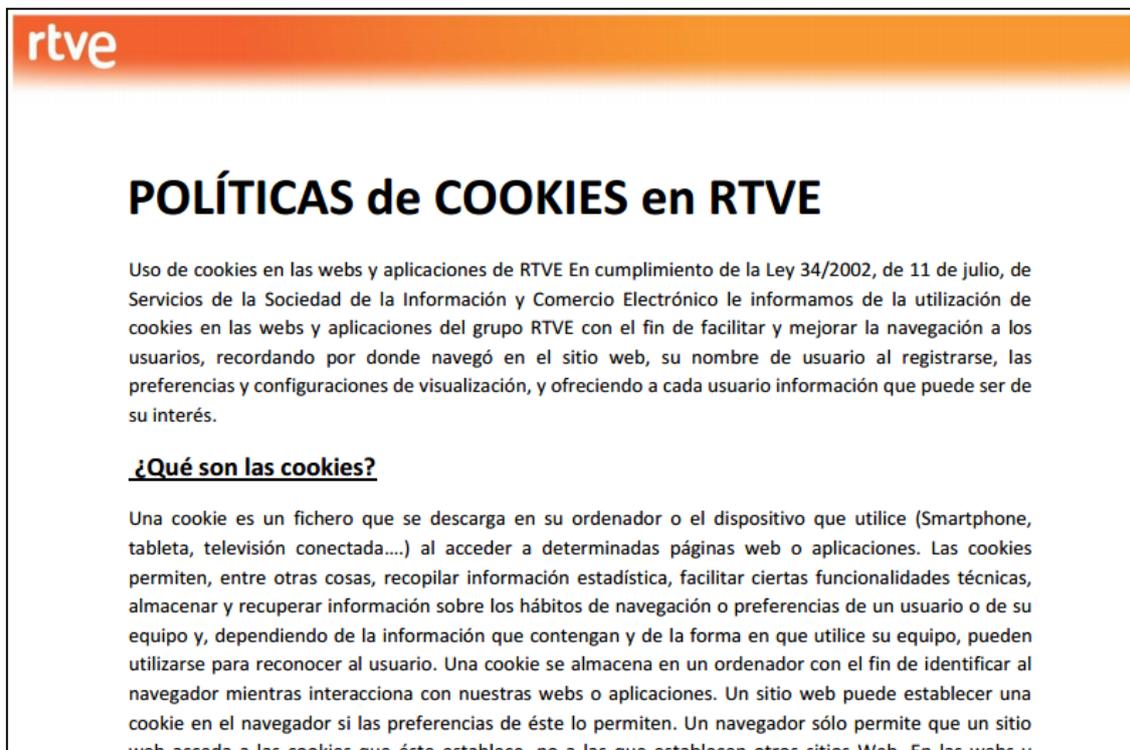


Imagen 93. Segunda capa de información en el portal de RTVE.

Fuente: http://www.rtve.es/comunes/politica-cookies/rtve_politica_cookies_v1.pdf

Consultado el 25 de agosto de 2014

PARTE II. LAS COOKIES EN LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES

1. Introducción

Como hemos visto, las *cookies* se han convertido en una herramienta fundamental para gestionar la publicidad, personalizar el contenido y elaborar informes analíticos sobre el tráfico de los sitios web. Los cibermedios, financiados mediante la publicidad, necesitan disponer de información relevante sobre la actividad de los lectores en su página, con tal de ofrecer a los posibles anunciantes estadísticas de uso y definir las tarifas publicitarias. Es también cierto, sin embargo, que los paquetes de datos conocidos como *cookies*, así como otras tecnologías de monitorización, son consideradas a menudo como herramientas intrusivas, susceptibles de vulnerar la privacidad de los datos de los internautas.

En marzo de 2012, la legislación española incorporó la Directiva Comunitaria sobre Privacidad Electrónica para regular el uso de las *cookies* y tratar de velar, en la medida de lo posible, por la privacidad de los datos de los internautas. Pasa a ser indispensable desde entonces que cualquier sitio web que utilice *cookies* obtenga el consentimiento informado de sus usuarios antes de instalar estos archivos en su dispositivo.

Para facilitar el cumplimiento de la normativa, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) publicó el pasado mes de Abril de 2013 la

Guía sobre el uso de la *cookies*¹⁷⁹, elaborada en colaboración con la industria de los medios y las agencias de publicidad. La guía ofrece asesoramiento sobre cómo cumplir la normativa vigente. En resumen, el documento explica que todos los sitios web que recopilen datos de sus usuarios, y siempre que éstos no sean estrictamente necesarios para el funcionamiento de la web, tienen la obligación de informar claramente sobre el tipo y la finalidad de los datos recolectados, así como de obtener el consentimiento de los usuarios a destinar sus datos a tal efecto.

Como aseguró el presidente de la AEPD, José Luis Rodríguez Álvarez, en declaraciones publicadas por el diario El País¹⁸⁰, la normativa podría considerarse como “un gran paso adelante en una tarea difícil: conciliar el uso de los aparatos tecnológicos con la privacidad de los ciudadanos”.

Y es que salvaguardar la privacidad de los internautas, en constante jaque por parte de corporaciones que basan sus modelos de negocio en la recopilación, almacenamiento y comercialización de datos (modelo que se ha popularizado como *Big Data*), quizá sea uno de los grandes retos que

179 Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Guía sobre el uso de las cookies, 2013. [Internet] [Consultado el 05 de junio de 2013] Disponible en: <http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf>

180 GÓMEZ, Rosario. *España adapta las cookies a Europa*. El País, 29 de Abril de 2013, Madrid. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/04/29/actualidad/1367260814_267849.html>

afrontar en esta época. Así lo adelantaba ya Castells en el año 2000, al afirmar que los ciudadanos del siglo XXI afrontaríamos un problema mucho más profundo que el control de los gobiernos sobre la libertad de expresión y se trataría de “*la desaparición de la privacidad a través de un mundo en el que vivimos conectados a la red*”.¹⁸¹

Queremos en este trabajo observar de cerca el uso que los sitios web en general y los medios digitales en particular hacen de las *cookies*. El asunto, a simple vista, no resulta baladí, pues ha sido necesario modificar la legislación vigente con tal de regular su uso y, al parecer, la privacidad de los datos de los internautas se ha estado vulnerando sistemáticamente durante años.

Se nos plantean al respecto una serie de preguntas, a las que nos gustaría dar respuesta en los siguientes apartados:

1. ¿Cumplen los cibermedios españoles la normativa vigente en materia de *cookies*? Los principales medios digitales figuran en las listas de páginas web más visitadas por los españoles, por lo que pensamos han de servir como referente y demostrar, como marcas influyentes,

¹⁸¹ CASTELLS, Manuel “*Internet y la Sociedad en Red*” Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement. Universitat Oberta de Catalunya, 2000 [Consultado el 5 de junio de 2013] Disponible en: <<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain10.html>>

su responsabilidad social también en este campo. Es importante, en nuestra opinión, analizar tres soportes fundamentales:

- a) Los *sites* de los cibermedios
- b) Los *microsites* de medios digitales diseñados para la Web Móvil.
- c) La versión accesible de los sitios web de los cibermedios.

2. ¿Son los cibermedios transparentes en materia de privacidad? Estudiaremos en este punto el grado de transparencia de los principales medios digitales, basándonos en el método publicado en la revista *Miguel Hernández Communication Journal* (García-Ull, 2013) que, de alguna manera, nos sirvió como primer acercamiento a este campo de estudio.

3. ¿Cuáles son las *cookies* más utilizadas por los cibermedios españoles? Trataremos en este punto de esclarecer cuáles de estos archivos resultan más populares entre los cibermedios, dato que podrá ayudarnos a discernir la finalidad con que los medios digitales instalan estos archivos (técnica, publicitaria, analítica, etc.).

4. ¿Qué terceras empresas, con modelos de negocio basados en la comercialización de datos (los así llamados *data controllers*) se

esconden tras las *cookies*? En nuestra opinión, identificar y catalogar las principales empresas recolectoras de datos operando en nuestro país (a través de los cibermedios) puede resultar uno de los aspectos más relevantes de este trabajo y podría ayudar a disipar la cierta opacidad imperante en este ámbito.

5. ¿Qué efecto ha tenido la *Guía sobre el uso de las cookies* año y medio después de su publicación? Observaremos aquí el impacto de los esfuerzos en comunicación de la AEPD y analizaremos si, tanto los principales sitios web españoles como los cibermedios en particular, han asumido o no las pautas recomendadas y en qué medida su seguimiento o no ha favorecido una mayor transparencia y responsabilidad por parte de los medios.

Trataremos a continuación de dar respuesta a estos interrogantes a partir de un estudio cuantitativo dividido en varias fases, que pasamos a describir en el siguiente apartado.

2. Hipótesis

Es lógico pensar que, dado que los cibermedios se financian normalmente a través de prácticas publicitarias, es más probable que

utilicen un mayor número de *cookies* en promedio que los sitios web basados en otros modelos de negocio.

Esta deducción nos invita a creer que los medios digitales utilizan también más *cookies* de terceras empresas, que se instalan en el dispositivo del usuario con finalidad analítica o publicitaria.

Como hemos visto, las *cookies* de terceras partes son potencialmente más intrusivas que las *cookies* propias o de sesión, diseñadas normalmente con una finalidad técnica. Tal y como indica el Grupo de Protección de Datos del Artículo 29 en el *Dictamen 4/2012 sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies* (pp. 5-6):

“Los «cookies de terceros» no suelen ser «estrictamente necesarios» para el usuario que visita un sitio web, ya que suelen estar generalmente vinculados a un servicio distinto del servicio «solicitado específicamente» por el usuario. En consecuencia, es mucho más probable que los «cookies de origen para una sesión» estén exentos del requisito de consentimiento que los «cookies de terceros» persistentes”.

Es por esto que planteamos como hipótesis inicial que:

a) Los cibermedios tienen más probabilidades de vulnerar la privacidad de los usuarios, pues utilizan más *cookies* de terceras partes, potencialmente intrusivas por definición.

Las *cookies* de terceras partes no son “estrictamente necesarias” para asegurar el funcionamiento de los sitios web y no se puede afirmar que su instalación sea consecuencia de “un servicio solicitado por el usuario”. Es más, parece ser que, a menudo, el usuario no es siquiera consciente de que las *cookies* han sido instaladas en su ordenador y es ajeno a la posibilidad de que su comportamiento en Internet esté siendo monitorizado con finalidades comerciales.

En caso de que no se informe debidamente a los usuarios sobre los motivos por los que se instalan las *cookies* y no se obtenga el consentimiento previo a la instalación de las mismas, la empresa responsable del sitio web estaría, no sólo vulnerando la privacidad de los datos de sus visitantes, sino también transgrediendo la normativa vigente, española y comunitaria.

A pesar de los esfuerzos de entidades como la AEPD en informar tanto a sitios web como a internautas sobre los potenciales riesgos derivados de un uso irresponsable de Internet, pensamos que es probable que, a día de hoy, algunos de los principales cibermedios españoles no cumplan la normativa vigente en materia de *cookies*, vulnerando, como consecuencia, la privacidad de los datos de sus lectores. Esta es nuestra segunda hipótesis:

b) Algunos de los principales cibermedios de España vulneran la privacidad de los datos de sus lectores, pues no aplican las directrices estipuladas en la LSSI sobre privacidad electrónica y uso de las *cookies*.

Hemos detectado, de otro lado, una cierta reticencia por parte de la mayoría de sitios web a informar claramente a los internautas sobre los motivos con que recopilan sus datos. Quizá se deba al desconocimiento generalizado en esta materia, que hace pensar a los administradores de las páginas web que una información demasiado pormenorizada podría generar un efecto adverso y ahuyentar a las visitas, al verse expuestas y vigiladas. Parece que las soluciones tomadas hasta el momento por parte de la mayoría de sitios web, incluidos los cibermedios, tienen más una finalidad disuasoria, de cara a posibles penalizaciones por parte de la administración, que no una concienciación real en materia de transparencia. Planteamos pues que:

c) Los cibermedios no son, por norma general, transparentes con respecto a la finalidad con que se recopilan los datos de los lectores. Las medidas tomadas por los medios digitales son más bien disuasorias frente a posibles penalizaciones, pero no muestran una motivación real por ser transparentes en materia de *cookies*.

La opacidad en este ámbito hace que el conocimiento en la materia quede relegado a círculos técnicos (como el de la informática y el marketing). Un aura de secretismo envuelve a las terceras empresas detrás de las *cookies*, que recopilan información de los internautas con finalidad comercial, en ocasiones mediante prácticas ilícitas. Consideramos imprescindible la identificación de los *data controllers* y exponemos que:

d) La mayoría de terceras empresas recolectoras de datos a través de Internet son desconocidas por los internautas. Existen empresas que se lucran con los datos obtenidos tras someter al internauta a una constante vigilancia mientras que, a menudo, el propio internauta no es siquiera consciente de que su comportamiento está siendo monitorizado. Los principales cibermedios españoles cooperan con *data controllers* y, dada la cuestionable deontología de sus prácticas, son reticentes a ofrecer una mayor transparencia a sus lectores.

Pensamos por último que, hasta este momento, ha existido un cierto descontrol en materia de privacidad y *cookies*. Creemos, no obstante, que la nueva normativa y sobre todo, los esfuerzos de la AEPD, concretados en la publicación de la *Guía sobre el uso de las cookies*, han ayudado a instituir una serie de buenas prácticas que empiezan a ser asimiladas por la mayoría de cybermedios. No hay que olvidar a este respecto que las primeras sanciones¹⁸² en España impuestas por vulnerar la llamada *Ley de Cookies* (enero de 2014) han tenido una amplia cobertura mediática¹⁸³¹⁸⁴, por lo que es probable que hayan funcionado como herramienta de difusión, propagando entre la opinión pública la aplicación efectiva de la norma. En este sentido, nuestra última hipótesis se articula a partir de la siguiente afirmación:

e) La estrategia de comunicación de la AEPD, concretada en acciones como la publicación de la *Guía sobre el uso de las cookies*, unida a la difusión mediática de las primeras sanciones por vulnerar la normativa,

¹⁸² Resolución R/02990/2013 de la Agencia Española de Protección de Datos. [en línea] *Agencia Española de Protección de Datos*. Enero de 2014 [Internet] [Consultado el 04 de septiembre de 2014] Disponible en: <<http://www.fernandezpalacios.com/newsletter/documentos/feb14/ProtecdatosSent.pdf>>. El documento original, disponible en el siguiente enlace: <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/resoluciones/procedimientos_sancionadores/ps_2014/common/pdfs/PS-00321-2013_Resolucion-de-fecha-14-01-2014_Art-ii-culo-5.1-LOPD-22.2-LSSI.pdf> ha sido eliminado.

¹⁸³ Cruz, Yahaira. “Primer procedimiento de sanción en España por instalar 'cookies' sin permiso del usuario”. [en línea] *El Periódico*. Agosto de 2013. [Internet] [Consultado el 04 de septiembre de 2014] Disponible en: <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/redes/primer-procedimiento-sancionador-espana-por-incumplimiento-ley-cookies-2610349>>

¹⁸⁴ Luna, A.G. “Primera multa a dos webs españolas por violar las normas sobre 'cookies'” [en línea] *El Confidencial*. Enero de 2014. [Internet] [Consultado el 04 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-01-24/primer-multa-a-dos-webs-espanolas-por-violar-las-normas-sobre-cookies_80190/>

ha tenido efecto. El número de cookies propias y de terceros utilizado por las páginas web españolas en general y los cybermedios en particular ha decrecido exponencialmente en el último año. Aumenta el número de sitios web que cumple la normativa en materia de protección de datos.

Con tal de validar las anteriores hipótesis se ha llevado a cabo un estudio empírico dividido en varias fases. Pasamos a continuación a describir la metodología seguida.

3. Metodología

3.1 Selección del corpus

Para la selección del corpus, se ha contado con referencias bibliográficas de estudios anteriores en la materia (López García, p. 2008a), así como con las búsquedas en la Red.

Para definir el estudio hemos considerado de interés escoger como unidades de análisis los principales cybermedios generalistas de España, teniendo en cuenta tanto sus audiencias como su relevancia en Internet.

Hemos recurrido, para ello a diversas herramientas:

- a) Búsquedas a través de Google: a través de palabras clave (como *principales medios digitales España* o *Top cibermedios España*) o mediante operadores booleanos y comandos, para realizar búsquedas específicas (como, por ejemplo: “*cibermedios españoles*” o “*principales medios*” *location:Spain*).

- b) Búsquedas en directorios especializados. Como, por ejemplo:
 - a. <http://www.buscamedios.com/>
 - b. <http://www.mediatico.com/>
 - c. <http://www.forta.es/>
 - d. <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>
 - e. <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

3.1.1 Criterios de selección

De entre un Universo de Estudio de 250 cibermedios generalistas españoles, hemos estimado una muestra representativa de 55 cibermedios

(10 televisiones, 3 radios y 42 diarios), teniendo en cuenta los siguientes criterios de selección:

- a) Análisis de audiencias. Mediante datos obtenidos a través de OJD y EGM
- b) Relevancia en Internet. Mediante el índice Alexa y Google PageRank.

Dada la variabilidad de los datos en el índice Alexa, que relaciona el número de usuarios únicos de un sitio web con el número de páginas vistas del sitio en los últimos 30 días, hemos realizado varias comprobaciones con tal de obtener resultados fiables, que han oscilado entre los meses de marzo y abril de 2013.

3.1.2 Muestra seleccionada

Teniendo en cuenta los criterios de selección que hemos expuesto en el epígrafe anterior, hemos estimado la siguiente muestra representativa de los principales medios digitales generalistas españoles:

3.1.2.1 Muestra y criterios de selección

ID	Nombre	URL	Alexa Global	Alexa Spain	EGM	OJD	Page Rank	Categoría
1	El Mundo	http://www.elmundo.es	651	17	n/d	2	8	diario
2	El País	http://www.elpais.com	570	18	4484	n/d	8	diario
3	Telecinco	http://www.telecinco.es	1977	34	n/d	5	7	TV
4	RTVE	http://www.rtve.es	1833	41	1855	7	8	TV
5	Antena 3	http://www.antena3.com	2909	48	2387	n/d	6	TV
6	ABC	http://www.abc.es	1733	59	1212	n/d	8	diario
7	20 Minutos	http://www.20minutos.es	1888	76	1370	3	7	diario
8	El Confidencial	http://www.elconfidencial.com/	3183	89	n/d	n/d	6	diario
9	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.com	3510	107	1182	n/d	7	diario
10	Libertad Digital	http://www.libertaddigital.com/	5507	163	n/d	n/d	6	diario
11	La Voz de Galicia	http://www.lavozdegalicia.es/	6435	178	503	16	7	diario
12	El Correo	http://www.elcorreo.com/	7520	178	n/d	n/d	7	diario
13	Diario Público	http://www.publico.es	5558	180	n/d	19	6	diario
14	Europa Press	http://www.europapress.es/	5848	190	n/d	13	7	diario
15	El Periódico	http://www.elperiodico.com/es/	8083	213	1057	n/d	7	diario
16	La Información al Segundo	http://www.lainformacion.com/	4532	220	n/d	n/d	7	diario
17	La Sexta	http://www.lasexta.com/	8822	236	1640	n/d	6	TV
18	Cuatro	http://www.cuatro.com/	9813	253	n/d	20	7	TV
19	Cadena Ser	http://www.cadenaser.com/	8890	263	n/d	n/d	7	Radio
20	El Diario Vasco	http://www.diariovasco.com/	11133	283	n/d	n/d	7	diario
21	La Nueva España Digital	http://www.lne.es/	13510	310	n/d	27	7	diario
22	La Verdad	http://www.laverdad.es/	11818	321	n/d	n/d	7	diario
23	Las Provincias	http://www.lasprovincias.es/	13083	326	n/d	n/d	7	diario
24	Ideal de Andalucía	http://www.ideal.es/	12275	346	n/d	n/d	7	diario
25	El Comercio	http://www.elcomercio.es/	15696	360	n/d	n/d	7	diario
26	El Diario	http://www.eldiario.es/	13874	366	n/d	32	5	diario
27	La Razón	http://www.larazon.es/	13292	371	631	34	6	diario
28	Periodista Digital	http://www.periodistadigital.com	13392	378	n/d	n/d	6	diario
29	Diario Sur	http://www.diariosur.es/	15961	384	n/d	n/d	7	diario
30	Televisió de Catalunya	http://www.tv3.cat	15841	391	n/d	36	7	TV
31	Huffingtonpost.es	http://www.huffingtonpost.es/	13529	397	n/d	n/d	7	diario
32	El Diario Montañés	http://www.eldiariomontanes.es/	19486	428	n/d	n/d	7	diario
33	Diario Información	http://www.diarioinformacion.com/	21396	446	n/d	40	6	diario
34	Heraldo	http://www.heraldo.es/	21006	462	n/d	n/d	6	diario
35	Levante	http://www.levante-emv.com/	18995	466	n/d	35	7	diario
36	Hoy Diario Extremadura	http://www.hoy.es/	22476	482	n/d	n/d	7	diario
37	Ara	http://www.ara.cat	20435	494	n/d	43	6	diario
38	Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es/	21068	528	n/d	41	6	diario
39	Canarias 7	http://www.canarias7.es/	26441	530	n/d	56	6	diario
40	Diario de Navarra	http://www.diariodenavarra.es/	27954	551	n/d	n/d	6	diario

41	El Norte de Castilla	http://www.elnortedecastilla.es/	23834	567	n/d	n/d	7	diario
42	Que.es	http://www.que.es/	14978	624	n/d	n/d	7	diario
43	La Provincia	http://www.laprovincia.es/	30547	662	n/d	46	6	diario
44	Deia	http://www.deia.com/	30077	680	n/d	53	6	diario
45	EITB	http://www.eitb.com/	25798	761	n/d	44	n/d	TV
46	Noticias de Navarra	http://www.noticiasdenavarra.com/	37815	769	n/d	60	6	diario
47	VilaWeb	http://www.vilaweb.cat/	36442	777	n/d	57	6	diario
48	CRTVG	http://www.crtvg.es/	30515	831	n/d	101	6	TV
49	Onda Cero	http://www.ondacero.es/	31283	842	513	n/d	6	Radio
50	El Punt Avui Edició Nacional	http://www.elpuntavui.cat/	45130	865	n/d	70	6	diario
51	Canal Sur	http://www.canalsur.es	50323	920	n/d	61	6	TV
52	La Rioja	http://www.larioja.com/	39159	948	n/d	n/d	7	diario
53	La Opinión de Murcia	http://www.laopiniondemurcia.es/	58739	1434	n/d	52	6	diario
54	TeleMadrid	http://www.telemadrid.es	109700	3010	n/d	103	7	TV
55	Radio Cope	http://www.cope.es/	33609	1189	n/d	n/d	6	Radio

Tabla 14. Muestra y criterios de selección

3.1.2.2 Cibermedios seleccionados y grupo editorial

ID	Nombre	Dirección Web	Editorial
1	El Mundo	http://www.elmundo.es	Grupo Unidad Editorial
2	El País	http://www.elpais.com	Grupo Prisa
3	Telecinco	http://www.telecinco.es	Grupo Mediaset España
4	RTVE	http://www.rtve.es	Corporación RTVE
5	Antena 3	http://www.antena3.com	Grupo Planeta – Atresmedia
6	ABC	http://www.abc.es	Grupo Vocento
7	20 Minutos	http://www.20minutos.es	Grupo 20 Minutos
8	El Confidencial	http://www.elconfidencial.com/	Titania Compañía Editorial, S.L.
9	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.com	La Vanguardia Ediciones, S.L.
10	Libertad Digital	http://www.libertaddigital.com/	Libertad Digital S.A.
11	La Voz de Galicia	http://www.lavozdeg Galicia.es/	La Voz de Galicia, S.A
12	El Correo	http://www.elcorreo.com/	Grupo Vocento
13	Diario Público	http://www.publico.es	Display Connectors S.L.
14	Europa Press	http://www.europapress.es/	Europa Press Noticias S.A.
15	El Periódico	http://www.elperiodico.com/es/	Grupo Zeta
16	La Información	http://www.lainformacion.com/	Dixi Media
17	La Sexta	http://www.lasexta.com/	Grupo Planeta – Atresmedia
18	Cuatro	http://www.cuatro.com/	Grupo Mediaset España

19	Cadena Ser	http://www.cadenaser.com/	Grupo Prisa
20	El Diario Vasco	http://www.diariovasco.com/	Grupo Vocento
21	La Nueva España Digital	http://www.lne.es/	Editorial Prensa Ibérica
22	La Verdad	http://www.laverdad.es/	Grupo Vocento
23	Las Provincias	http://www.lasprovincias.es/	Grupo Vocento
24	Ideal de Andalucía	http://www.ideal.es/	Grupo Vocento
25	El Comercio	http://www.elcomercio.es/	Grupo Vocento
26	El Diario	http://www.eldiario.es/	Diario de Prensa Digital S.L
27	La Razón	http://www.larazon.es/	Grupo Planeta – Audiov. Española 2000
28	Periodista Digital	http://www.periodistadigital.com	Periodista Digital S.L.
29	Diario Sur	http://www.diariosur.es/	Grupo Vocento
30	Televisió de Catalunya	http://www.tv3.cat	Televisió de Catalunya S.A.
31	Huffingtonpost.es	http://www.huffingtonpost.es/	Grupo Prisa
32	El Diario Montañés	http://www.eldiariomontanes.es/	Grupo Vocento
33	Diario Información	http://www.diarioinformacion.com/	Editorial Prensa Ibérica
34	Heraldo	http://www.heraldo.es/	Grupo Heraldo
35	Levante	http://www.levante-emv.com/	Editorial Prensa Ibérica
36	Hoy Diario Extremadura	http://www.hoy.es/	Grupo Vocento
37	Ara	http://www.ara.cat	Edició de Premsa Periòdica Ara SL
38	Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es/	Editorial Prensa Ibérica
39	Canarias 7	http://www.canarias7.es/	Grupo Vocento
40	Diario de Navarra	http://www.diariodenavarra.es/	Grupo La información
41	El Norte de Castilla	http://www.elnortedecastilla.es/	Grupo Vocento
42	Que.es	http://www.que.es/	Grupo Vocento
43	La Provincia	http://www.laprovincia.es/	Editorial Prensa Ibérica
44	Deia	http://www.deia.com/	Editorial Iparragirre S.A
45	EITB	http://www.eitb.com/	Euskal Irrati Telebista
46	Noticias de Navarra	http://www.noticiasdenavarra.com/	Zeroa Multimedia S.A.
47	VilaWeb	http://www.vilaweb.cat/	Partal, Maresma & Associats
48	CRTVG	http://www.crtvg.es/	Compañía de RTV de Galicia
49	Onda Cero	http://www.ondacero.es/	Grupo Planeta – Atresmedia
50	El Punt Avui	http://www.elpuntavui.cat/	Hermes Comunicacions S.A.
51	Canal Sur	http://www.canalsur.es	Radio Televisión de Andalucía

			S.A
52	La Rioja	http://www.larioja.com/	Grupo Vocento
53	La Opinión de Murcia	http://www.laopiniondemurcia.es/	Editorial Prensa Ibérica
54	TeleMadrid	http://www.telemadrid.es	Televisión Autonomía Madrid, S.A.
55	Radio Cope	http://www.cope.es/	Radio Popular S.A.

Tabla 15. Cibermedios seleccionados y grupo editorial

3.2 Variables del análisis

3.2.1 Cumplimiento de la normativa

El primer objetivo de esta investigación es observar si los principales cibermedios generalistas españoles aplican correctamente las directrices en materia de privacidad para cumplir la normativa relativa al uso de las cookies a nivel nacional y comunitario.

Para la realización de este estudio se han analizado los sitios web de los 55 cibermedios de temática general principales en España en varias oleadas, que se han llevado a cabo entre abril de 2013 y septiembre de 2014. El marco temporal del estudio nos permitirá observar también la evolución experimentada por los cibermedios en su relación con las *cookies*, así como observar los efectos de la *Guía sobre el uso de las*

cookies en la aplicación de la normativa, como detallaremos en el punto 3.2.5

Con tal de llevar a cabo el análisis, hemos considerado apropiado en un primer momento discernir el número de *cookies* que utiliza cada cibermedio, si son propias o de terceros¹⁸⁵ y si son imprescindibles o no para garantizar la navegabilidad del usuario.

El resultado es una tabla del siguiente tipo:

Cookies	Cibermedio
Cookies propias	0
Cookies terceros	0
Total cookies	0
Estrictamente necesarias	SI/NO

Tabla 16. Número de *cookies* y *cookies* necesarias por cibermedio

Para ello hemos accedido a cada cibermedio desde cada uno de los tres navegadores más populares (Internet Explorer versión 10, Google Chrome versión 28 y Mozilla Firefox versión 22.0). Dado el creciente uso de dispositivos móviles, hemos utilizado también los principales navegadores móviles (Opera, Safari y Android).

¹⁸⁵ Para conocer el número de *cookies* que utiliza cada medio, utilizaremos la opción del navegador Google Chrome a tal efecto, “datos de sitio y *cookies*”. También utilizaremos la herramienta Ghostery V.4.1.2, en caso de duda, para discernir los tipos de *cookies* utilizados por el portal.

En caso de que el resultado haya sido positivo (es decir, el cibermedio utiliza cookies que no son estrictamente necesarias para garantizar la navegabilidad de los usuarios), hemos pasado a analizar las dos variables contempladas en la LSSI:

- a) **El deber de información:** El sitio web debe de informar a sus usuarios sobre el uso y la finalidad con la que se recopilan sus datos personales.

- b) **La obtención de consentimiento:** Previa información, el usuario debe aceptar que sus datos sean tratados a tal fin.

Hemos considerado también oportuno estudiar en esta parte del análisis el cumplimiento o no de la normativa tanto en los *microsites* de cibermedios expresamente diseñados para la web móvil, como en las páginas web de medios digitales adaptadas a los usuarios con discapacidad.

Adjuntamos como consecuencia a la muestra los sitios web de cibermedios optimizadas para dispositivos móviles (un total de 29 unidades¹⁸⁶):

¹⁸⁶ Las unidades tomadas corresponden a las páginas activas en Septiembre de 2014. El portal para móviles de Antena 3 <<http://m.antena3.com>> ha dejado de existir. Es por esto que no se incluye en la

ID	Cibermedio	Web para dispositivos móviles
1m	El Mundo	http://www.elmundo.es
2m	El País	http://elpais.com/m/
3m	ABC	http://m.abc.es/
4m	20 Minutos	http://m.20minutos.es/
5m	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.mobi
6m	Libertad Digital	http://m.libertaddigital.com/
7m	La Voz de Galicia	http://m.lavoz.es/
8m	El Correo	http://m.elcorreo.com/
9m	Diario Público	http://m.publico.es/
10m	Europa Press	http://m.europapress.es/
11m	El Periódico	http://m.elperiodico.com/es/
12m	El Diario Vasco	http://m.diariovasco.com/
13m	La Verdad	http://m.laverdad.es/
14m	Las Provincias	http://m.lasprovincias.es/
15m	Ideal de Andalucía	http://m.ideal.es/
16m	El Comercio	http://m.elcomercio.com/
17m	La Razón	http://www.larazon.es/movil/portada
18m	Diario Sur	http://m.diariosur.es/
19m	Televisió de Catalunya	http://m.tv3.cat/
20m	Huffingtonpost.es	http://m.huffpost.com/es
21m	El Diario Montañés	http://m.eldiariomontanes.es/
22m	Hoy Diario Extremadura	http://m.hoy.es/
23m	Ara	http://m.ara.cat/
24m	El Norte de Castilla	http://m.elnortedecastilla.es/
25m	Deia	http://m.deia.com/
26m	Noticias de Navarra	http://m.noticiasdenavarra.com/
27m	VilaWeb	http://m.vilaweb.cat/
28m	El Punt Avui	http://www.elpuntavui.cat/m.html
29m	La Rioja	http://m.larioja.com/

Tabla 17. Sitios web de cibermedios optimizados para dispositivos móviles

muestra. La muestra utilizada en el apartado 2.5.1 (Tabla 3), correspondiente a Enero de 2014, sí que incluye el *microsite* de Antena 3, pues estaba disponible en esas fechas.

Y los *microsites* accesibles de cibermedios creados expresamente para usuarios con discapacidad (un total de 2 unidades):

ID	Cibermedio	Web Adaptada
1AA	El Mundo	http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/ultimas.html
2AA	Libertad Digital	http://accesible.libertaddigital.com/

Tabla 18. Sitios web de cibermedios desarrollados para usuarios con discapacidad.

3.2.2 Grado de transparencia de los cibermedios

Como comentábamos en la introducción, analizaremos el grado de transparencia de los principales medios digitales españoles en materia de privacidad y *cookies*, adoptando el método publicado en la revista MHCJ (García-Ull, 2013).

Establecemos a continuación una serie de parámetros, basados en los índices de accesibilidad y visibilidad recomendados en la *Guía sobre el uso de las cookies*, que tienen en cuenta la claridad y transparencia de los cibermedios tanto a la hora de ofrecer información al usuario, como en el momento de solicitar su consentimiento. Consideramos también apropiado en este punto observar la evolución en el grado de transparencia de los cibermedios durante el último año. Detallamos a continuación cada uno de los ítems evaluados en este apartado.

3.2.2.1 Categorización y codificación

El método propuesto se divide en dos apartados: información y consentimiento; que a su vez se subdividen en otras dos categorías: visibilidad y accesibilidad.

- a) **Información** (que el medio ofrece al usuario en materia de cookies).
 - a. **Visibilidad de la información.**
 - b. **Accesibilidad de la información.**
- b) **Consentimiento** (que el medio solicita al usuario, previa información).
 - a. **Visibilidad del consentimiento.**
 - b. **Accesibilidad del consentimiento.**

A) Información (que el medio ofrece al usuario en materia de *cookies*)

a) Visibilidad de la información

1.- Posición del enlace. 0 - Muy poco visible, 1 - Poco Visible, 2 - Visible

El enlace que ofrece información relativa a las cookies es muy poco visible cuando el usuario no tiene un fácil acceso al mismo, bien porque no se encuentra en la página Home, o se encuentra junto a otra información en principio no relevante para el usuario. Consideramos una posición poco visible la parte inferior de la web, donde el usuario necesita hacer *scroll* con el ratón para acceder. Una posición visible sería la parte superior de la página.

2.- Diseño del enlace. 0 - Muy poco visible, 1 - Poco Visible, 2 - Visible

Un diseño del enlace muy poco visible sería aquel que no realiza cambios tipográficos con tal de resaltar la importancia del hipertexto. El diseño poco visible puede quizá aparecer subrayado o en negrita, pero no difiere demasiado del resto del cuerpo textual. Un diseño visible cambia el color del enlace, con subrayado y/o negrita y en definitiva resalta por encima del resto de información.

3.- Denominación del enlace. 0 - Poco apropiado, 2 - Apropiado

Una denominación del enlace poco apropiada puede generar confusión, como, por ejemplo: *aviso legal*. Una denominación apropiada sería, por ejemplo: *política de cookies*.

SUBTOTAL 1. Visibilidad de la información. MIN: 0, MÁX: 6

b) Accesibilidad de la información

1.- Adecuada a nivel técnico. 0 - NO, 2 – SÍ

La información sobre la política de privacidad y el uso de las *cookies* debe ser accesible y apropiada al nivel técnico de cada usuario. En caso de encontrar información demasiado técnica en medios de grandes audiencias, la valoración sería 0. Si la información está redactada de manera sencilla, la puntuación es 2.

2.- Definición y función. 0-No existe,1- Limitada,2- Óptima

En medios no especializados en temas tecnológicos será necesario definir el término *cookie* y para qué se utiliza. Hemos establecido los valores en relación a la información que el cibermedio ofrece al respecto.

3.- Listado de *cookies* y finalidad. 0-No existe, 1-Limitada, 2 -Óptima

La *Guía sobre el uso de las cookies* recomienda a los sitios web, con tal de garantizar una mayor transparencia, que cuando ofrezcan la información sobre privacidad a sus usuarios, hagan un listado de las *cookies* que utilizan, así como su finalidad. En caso de que no exista la lista, estableceremos una valoración de 0, si la información es limitada (por ejemplo, el medio publica un listado de las *cookies* que utiliza pero no detalla su finalidad), el valor será 1, y si se detallan las *cookies* utilizadas y finalidad de las mismas el valor es 2.

4.- Identificación de terceros. 0 - No existe, 1 - Limitada, 2 – Óptima

Si no se identifican las empresas propietarias de las *cookies de terceros*, la valoración en este punto es 0. Si tan sólo se identifican algunas empresas, consideramos la información limitada y si la web identifica las *cookies* de terceros que utiliza, la valoración es 2.

5.- Cómo desactivar las *cookies*. 0 - No existe, 1- Limitada, 2– Óptima

Si no existe información al respecto, la puntuación es 0. Si se informa al usuario sobre la posibilidad de desactivar las *cookies*, la puntuación es 1. Si, además, se dan instrucciones detalladas sobre cómo desactivar las *cookies* en relación al navegador que se utiliza, la valoración es óptima y la puntuación 2.

SUBTOTAL 2. Accesibilidad de la información. MIN: 0, MÁX: 10

TOTAL INFORMACIÓN = (SUMA SUBTOTAL1 + SUBTOTAL2) MIN: 0, MÁX: 16

VALOR 1 = TOTAL INFORMACIÓN / 16

B) Consentimiento (que el medio solicita al usuario, previa información)

a) Visibilidad del consentimiento

Posición. 0 -Muy poco visible o inexistente, 1-Poco Visible, 2 - Visible

Se recomienda que el consentimiento que debe solicitar el portal web sea visible, con tal de asegurar que el usuario sea consciente de aceptar el uso de sus datos con las finalidades descritas previamente. Cuando esta solicitud de consentimiento no exista, o sea poco visible (no presente en la página Home) valoraremos este ítem con un 0. Cuando la posición del consentimiento no sea fácilmente localizable (en la parte inferior de la web, por ejemplo), la puntuación es un 1. Una solicitud de consentimiento visible es aquella que se muestra claramente al acceder a la web, quizá en la parte superior y con un diseño que haga resaltar esta información por encima de otros contenidos de la web.

Identificación. 0 – No identificación, 2 – Identificación óptima

La solicitud de consentimiento debe expresar si el usuario está autorizando sólo al sitio web en cuestión a utilizar sus datos o, en su caso, también a terceros. Cuando una web utiliza *cookies* de terceros pero, sin embargo, no lo explica así en su solicitud de consentimiento, consideramos que no se está siendo del todo transparente con el usuario y, por tanto, damos una valoración de 0. Si el cibermedio en cuestión explica que los datos de los usuarios podrán ser utilizados por la web, así como por terceros (en caso de que la plataforma utilice este tipo de *cookies*), la puntuación es un 2.

SUBTOTAL 1. Visibilidad del consentimiento. MIN: 0 , MÁX: 4

b) Accesibilidad del consentimiento

Advertencia. 0 - NO, 2 – SÍ

El sitio web debe advertir a los usuarios de la necesidad de dar su consentimiento a que sus datos de navegación puedan ser monitorizados mediante *cookies*. Si el medio no advierte sobre la necesidad dar el consentimiento, la puntuación en 0. En caso de que advierta a sus visitantes, la valoración será de 2.

Modo de obtención. 0-Inactividad, 1- Al navegar, 2 – Botón

Cabe destacar que, según la regulación vigente, la mera inactividad del usuario no se puede entender como la aceptación de la política de *cookies* de la web. El medio considere que el usuario acepta que sus datos sean tratados por navegar a través de la web (hacer *click* en alguna noticia, utilizar la barra de desplazamiento, etc.), la valoración es 1. Cuando el medio, de otro lado, solicita una acción específica al usuario (como por ejemplo, mediante *pulse aceptar* y un botón), consideramos que el usuario es consciente de aceptar la política de privacidad de la web, y damos como consecuencia, un 2 a este ítem.

Información configuración. 0 - No existe, 2 – Sí existe

Cuando el medio solicita el consentimiento del usuario, debe indicar que es posible cambiar la información de su navegador para limitar el uso de las *cookies*. Si ofrece esta información en el momento de ofrecer el consentimiento, damos un 2 a este parámetro.

SUBTOTAL 2. Accesibilidad del consentimiento. MIN: 0, MÁX: 6

TOTAL CONSENTIMIENTO = (SUMA SUBTOTAL1 + SUBTOTAL2) MIN: 0, MÁX: 10

VALOR 2 = TOTAL CONSENTIMIENTO / 10

VALORACIÓN TOTAL (Grado de transparencia) = (VALOR 1 + VALOR 2)/2

3.2.3 Identificación de terceras empresas receptoras de datos

Plantaremos esta parte del estudio desde tres perspectivas, con tal de identificar a los principales *data controllers* que operan a través de los principales cibermedios generalistas españoles.

3.2.3.1 Cookies más utilizadas por los cibermedios

El primer paso será lógicamente averiguar qué *cookies* instala cada uno de los principales cibermedios españoles. El objetivo es trazar un mapa de las técnicas de vigilancia, como *cookies*, *web beacons* y tecnologías similares, más utilizadas por los medios digitales de mayor relevancia.

Utilizaremos en este punto la herramienta Mozilla Collusion y contrastaremos los datos obtenidos con la aplicación Ghostery para Google Chrome.

El *software* Collusion¹⁸⁷, desarrollado por Mozilla y patrocinado por *Ford Foundation* es, según sus desarrolladores, una aplicación experimental para el navegador Firefox que permite a los usuarios identificar a las terceras partes que monitorizan sus movimientos por Internet.

¹⁸⁷ La aplicación Collusion puede descargarse de manera gratuita para el navegador Mozilla Firefox en el siguiente enlace < <https://www.mozilla.org/en-US/collusion/> >

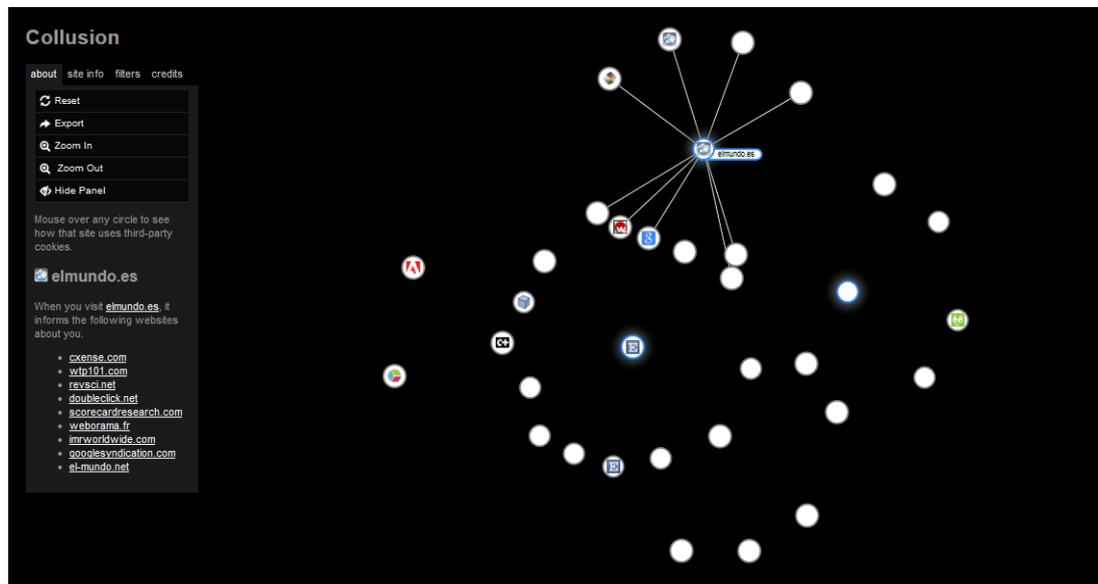
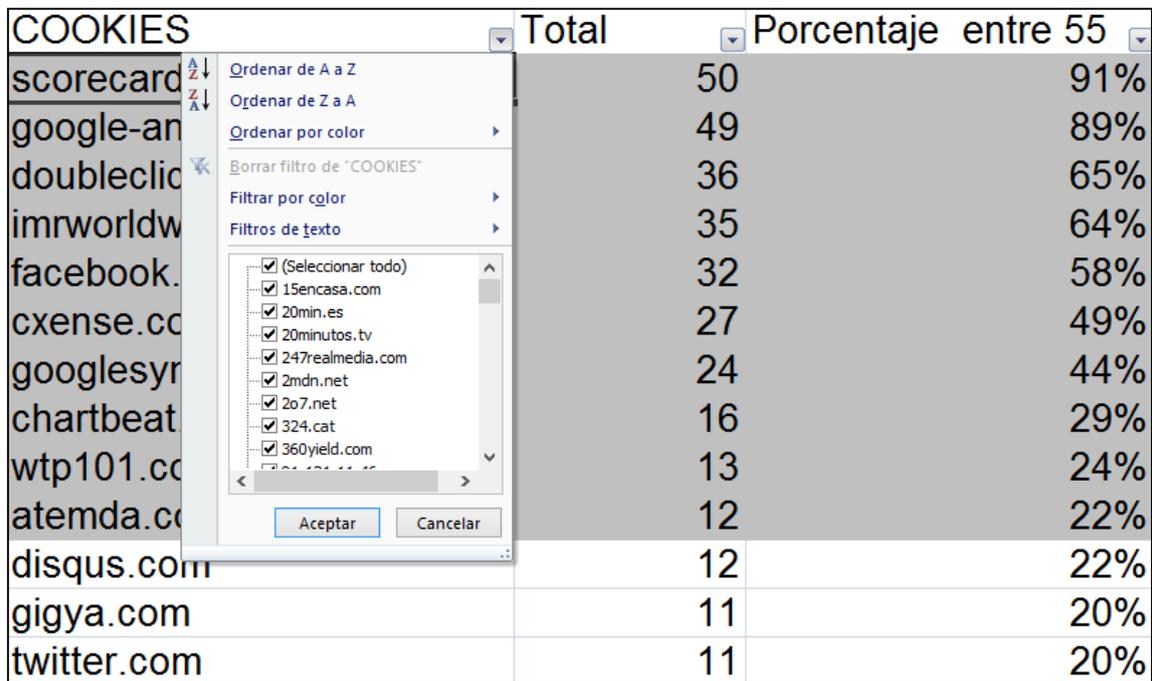


Imagen 94. Interfaz de la aplicación *Collusion* de Mozilla

Los datos –en bruto- obtenidos a través de la herramienta Collusion se volcarán en una base de datos elaborada en un documento Excel para su posterior organización y análisis. Una tabla dinámica de Excel nos mostrará el total de cibermedios que utiliza una determinada *cookie* y el porcentaje de cibermedios que instala una *cookie* con respecto al total de la muestra (por ejemplo, 32 de los 55 principales cibermedios generalistas españoles instalan *cookies* de Facebook).



COOKIES	Total	Porcentaje entre 55
scorecard	50	91%
google-an	49	89%
doubleclie	36	65%
imrworldw	35	64%
facebook.	32	58%
cxense.co	27	49%
googlesyr	24	44%
chartbeat	16	29%
wtp101.co	13	24%
atemda.co	12	22%
disqus.com	12	22%
gigya.com	11	20%
twitter.com	11	20%

Imagen 95. Tabla dinámica en documento Excel utilizada para filtrado y organización de la información recopilada a través de *Collusion*.

3.2.3.2 Identificación de principales data controllers en cibermedios

En la segunda parte de este apartado, enlazaremos los resultados obtenidos (las *cookies* más utilizadas) con las empresas responsables de su desarrollo, recolectoras de información de los internautas.

Mientras navegamos por Internet, decenas de sitios web recopilan datos relacionados con nuestro comportamiento online sin que, a menudo, seamos conscientes. Como apuntó Elena Gómez, presidenta de la

Asociación Española de la Economía Digital, en el acto de presentación de la *Guía sobre el uso de las cookies*, “*prácticamente las 700.000 webs que existen en España aplican cookies*.”¹⁸⁸

Muchas de estos archivos son *cookies de terceros*, que tienen como objetivo fundamental vigilar el comportamiento de los usuarios de Internet. Así lo señala Rodríguez Álvarez, director de la AEPD, en sus declaraciones al diario El Mundo¹⁸⁹: “*La gran mayoría de estos archivos de 'tracking' no son gestionados por el titular de la página, sino por terceros, sean redes de publicidad o compañías especializadas en recopilación de datos. [...] Estos terceros son una minoría que controla todo el mercado, de forma que una sola compañía puede estar presente en más del 70% de páginas*”. Según Rodríguez, “*esto les permite combinar la información recabada en las distintas páginas y obtener una imagen muy completa de los usuarios individuales, sin que la mayoría sean conscientes de ello*”.

El objetivo de este segundo apartado será identificar y clasificar las principales empresas recolectoras de datos que instalan sus *cookies* a través de cibermedios. Nos hemos basado en este punto en el análisis elaborado

¹⁸⁸ GÓMEZ, Rosario. “España adapta las ‘cookies’ a Europa”. [en línea] *El País*. Abril de 2013. [Internet] [Consultado el 10 de mayo de 2013] Disponible en: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/04/29/actualidad/1367260814_267849.html>

¹⁸⁹ Molist, Mercé. “Florecen los trucos para saltarse la 'ley de cookies'”. [en línea] *El Mundo*. Julio de 2014. [Internet] [Consultado el 05 de septiembre de 2014] Disponible en: <<http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/07/06/53b68270268e3e1b3c8b4575.html>>

por el periódico The Guardian: *Tracking the trackers: who are the companies monitoring us online?*¹⁹⁰, llevado a cabo, con ayuda de sus lectores, en Abril de 2012. La investigación, que recolecta información de más de 7000 webs, tiene como objetivo identificar a las principales empresas que se benefician de la información que los internautas generan al navegar por la Red.

En nuestro caso, hemos analizado con la aplicación Collusion los 55 cibermedios más visitados por los españoles, en varias oleadas durante los meses de Junio y Julio de 2014.

A continuación hemos elaborado un listado detallado de las principales empresas receptoras de los datos de los internautas, tratando de responder a los siguientes interrogantes:

- a) ¿Qué es? Identificar y definir la empresa responsable de la *cookie*.
- b) ¿Qué información recopila?

¹⁹⁰ CROSS, Chris; GEARY, Joanna; Lectores de la revista Guardian. *Tracking the trackers: who are the companies monitoring us online?* Battle for Internet. The Guardian, 23 de Abril de 2012. Londres. Internet. Consultado el 16 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://www.theguardian.com/technology/interactive/2012/apr/23/tracking-trackers-companies-following-online>

- c) ¿Se asocian los datos a información personal que identifique al usuario?
- d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?
- e) ¿Se venden los datos a terceras partes?

Esta parte del estudio deriva de la ponencia “*Who watches the watchmen? Use of cookies on most important Spanish websites*” (García-Ull, 2014), presentada en la UOC con motivo del *10º Congreso Internacional en Internet, Derecho y Política 2014*.

3.2.3.3. Cuestionario

En una de las hipótesis que hemos planteado en el apartado anterior exponemos que “la mayoría de terceras empresas recolectoras de datos a través de Internet son desconocidas por los internautas”. Con tal de validar esta afirmación y para completar esta parte de la investigación, hemos considerado oportuno elaborar un cuestionario. Dada la discreta amplitud de la muestra, este apartado tendrá un valor orientativo, aunque hemos considerado que puede servir para reflejar el estado de la cuestión y por tanto, ser de interés para el lector. Al tratarse de sujetos con cierto grado de

especialización, los datos obtenidos a través del cuestionario nos ayudarán a rebatir o reforzar nuestra hipótesis, aún siendo conscientes de que harían falta estudios con mayor profundidad con tal de establecer argumentaciones científicamente respaldadas.

El siguiente cuestionario ha sido cumplimentado por un total de 39 alumnos de la asignatura *Periodismo Digital*, que se cursa en el segundo año de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de Valencia.

Cuestionario

Medios Digitales y Privacidad

Tesis Doctoral - Francisco José García Ull

1.- ¿Con qué frecuencia visitas los siguientes medios digitales?

ID	Nombre	Cada día	Cada Semana	Cada Mes	Nunca
1	El Mundo				
2	El País				
3	Telecinco				
4	RTVE				
5	Antena 3				
6	ABC				
7	20 Minutos				
8	El Confidencial				
9	La Vanguardia				
10	Libertad Digital				
11	La Voz de Galicia				
12	El Correo				
13	Diario Público				
14	Europa Press				
15	El Periódico				
16	Las Provincias				
17	Levante				

2.- ¿Qué dispositivo utilizas normalmente para visitar los sitios web anteriores?

- a) Móviles (Teléfono, *tablet*) b) Ordenador (portátil, PC) c) Ambos

3.- Los medios digitales colaboran con empresas especializadas para medir el tráfico web y gestionar la publicidad. ¿Cuáles de las siguientes empresas conoces?

- a) ComScore b) Google Analytics c) DoubleClick
d) Nielsen e) Facebook f) Cxsense
g) Google Adsense h) Chartbeat i) Digilant
j) WideOrbit

4.- Cuando visitamos un medio digital se instalan una serie de archivos en nuestro ordenador o teléfono móvil. Son los archivos conocidos como *cookies*. Las *cookies* sirven para personalizar la experiencia de navegación y, a menudo, para mostrar publicidad relacionada con nuestros intereses. ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre las *cookies*?

- a) Elevado: Me interesa este campo y me gusta informarme al respecto.
- b) Intermedio: Conozco algunas *cookies* y tengo una idea de cómo funcionan.
- c) Bajo: Me suena el nombre y poco más.

5.- ¿Con qué frecuencia eliminas las *cookies* de tu equipo terminal?

5.1) Ordenador de sobremesa o portátil

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez al mes
- c) Nunca

5.2) Teléfono Móvil o *tablet*

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez al mes
- c) Nunca

Observaciones

¡Muchas gracias por colaborar en este estudio!

3.2.4 Evolución en el uso de cookies por parte de los cibermedios

Por último, hemos estimado oportuno evaluar el impacto de los esfuerzos en comunicación de la AEPD, concretados en la mentada *Guía sobre el uso de las cookies* en cuanto al grado de cumplimiento de la normativa por parte de los principales medios digitales. Así, hemos observado durante un marco temporal de algo más de un año la evolución en el cumplimiento de la normativa por parte de los principales medios digitales. El análisis se ha llevado a cabo durante 3 oleadas: en septiembre de 2013, marzo de 2014 y septiembre de 2014.

Compararemos en este punto los datos obtenidos en el artículo “Cookies en los principales cibermedios generalistas de España”, publicados en la revista *Mhcj* (2013) y que fueron revisados y actualizados con motivo de la presentación “Cibermedios: personalización de la información, cookies y privacidad”, que se expuso en el V Congreso de Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana (Universidad de Valencia, diciembre de 2013), con la situación un año después, para observar si, en efecto, los principales medios digitales se han acogido definitivamente a la legislación.

Con la intención de contextualizar los datos obtenidos, hemos considerado apropiado comparar los resultados obtenidos en cibermedios con los del resto de sitios web. Observaremos si los medios digitales utilizan o no las mismas *cookies* que el resto de sitios web y si cooperan o no con las mismas terceras empresas. Para ello analizaremos los resultados en relación al análisis que se presentó en el 10º Congreso Internacional *Internet, Law & Politics* (UOC, julio de 2014) “*Who watches the watchmen? Use of cookies on most important Spanish websites*”.

3.2.5 Entrevista a actores intervinientes

Hemos tratado de completar este trabajo con sendas entrevistas a dos de los actores protagonistas que intervienen en el proceso de recopilación de datos a través de *cookies* y tecnologías similares. Para ello hemos tratado de mostrar dos opiniones que, en principio se presentan como contrapuestas: de un lado se han realizado una serie de preguntas a un representante de la Agencia Española de Protección de Datos y, de otro, se ha remitido un cuestionario a Paula Molina, especialista Internacional en Marketing Digital, experta en herramientas como *DoubleClick* y con experiencia en empresas como Zalando (compañía alemana conocida por su excelente aplicación del *behavioral targeting*).

4. Resultados

4.1 Cumplimiento de la normativa

A fecha de septiembre de 2014, los principales cybermedios españoles utilizan *cookies* propias y de terceros. Además, es importante destacar que la totalidad de la muestra emplea *cookies no estrictamente necesarias* para el correcto funcionamiento del sitio web. También hemos detectado que en todos los medios digitales estudiados se realizan actividades económicas, tal y como vienen definidas en el Anexo de la LSSI¹⁹¹:

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

a) "Servicios de la sociedad de la información" o "servicios": todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

¹⁹¹ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. [Internet] [Consultado el 04 de septiembre de 2014] Disponible en: <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>>

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

- 1.º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- 2.º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- 3.º La gestión de compras en la red por grupos de personas.
- 4.º El envío de comunicaciones comerciales.
- 5.º El suministro de información por vía telemática.

En este sentido, como se indica en el sitio web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo con respecto a la LSSI¹⁹²:

La Ley se aplica tanto a las páginas web en las que se realicen actividades de comercio electrónico como a aquellas que suministren información u ofrezcan servicios de forma gratuita para los usuarios, cuando constituyan una actividad económica para su titular.

Existe actividad económica cuando su responsable recibe ingresos directos, por las actividades de comercio electrónico que lleve a cabo, o indirectos, ya sea por publicidad o patrocinio derivados de la actividad que realice por medios electrónicos.

¹⁹² Web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo [Internet] [Consultado el 09 de septiembre de 2014] Disponible en: <<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/>>

Observamos, como consecuencia, que todos los medios digitales que configuran la muestra están obligados a cumplir con la normativa vigente y, por tanto, se les requiere informar claramente a sus usuarios sobre el uso que hacen de las *cookies* y obtener su consentimiento con tal de instalar estos archivos.

La principal duda en este apartado se nos ha planteado con el sitio web de RTVE. La fundamental *actividad económica* que se realiza en el resto de cibermedios viene definida por la publicidad. Sin embargo, como es sabido, RTVE suprimió en 2009 los ingresos derivados de los anuncios publicitarios^{193 194}.

No obstante, hemos detectado en el sitio web de RTVE un espacio donde sí se realizan actividades económicas. Se trata de la tienda de RTVE <<http://tienda.rtve.es/La-Tienda-de-RTVE/Instituto-RTVE/Default.htm>>, donde el visitante tiene la oportunidad de adquirir una serie de productos (como libros o DVDs) vía online. La tienda está hospedada en el mismo dominio que el medio digital, por lo que entendemos que el sitio web de

¹⁹³ Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. [Internet] [Consultado el 09 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Ley_8_2009,_de_28_de_agosto,_de%20financiacion_de_la_Corporacion_RTVE._BOE,_consolidado_a_1_de_abril_de_2010.pdf>

¹⁹⁴ Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. [Internet] [Consultado el 09 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Real_Decreto_1004_2010,_de_5_de_agosto,_por_el_que_se_desarrolla_la_Ley_8_2009.pdf>

RTVE tiene la obligación de acatar las obligaciones impuestas por la LSSI¹⁹⁵.

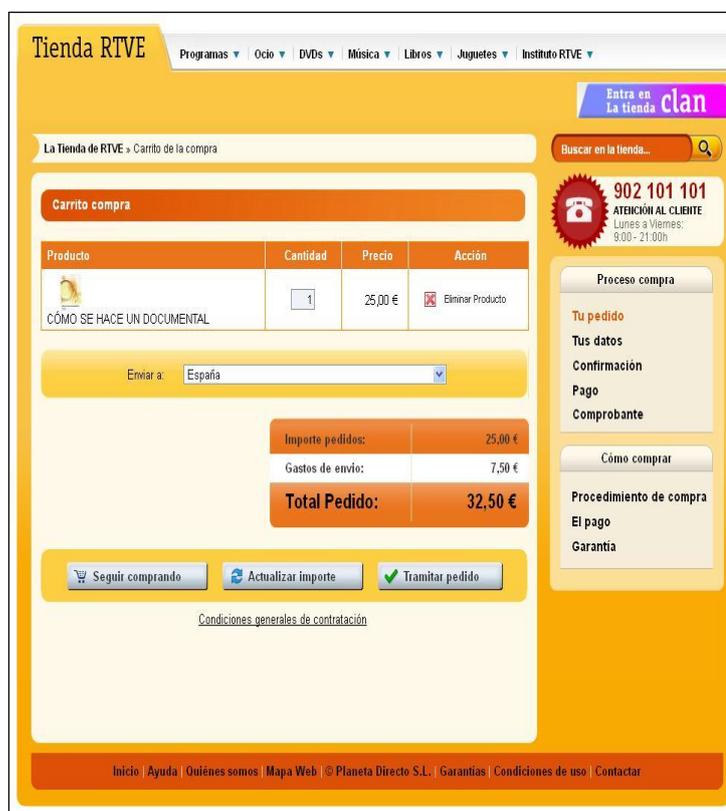


Imagen 96. Proceso de compra de producto en la tienda online de RTVE.

Fuente: <https://tienda.rtve.es/>

¹⁹⁵ Bermell Girona afirma que las Administraciones Públicas que llevan a cabo actividades con carácter económico están dentro del ámbito de la aplicación de la Ley y, por tanto, deben cumplir en todo lo referente a la regulación de las *cookies*. Pensamos que esta apreciación es perfectamente aplicable al caso de RTVE. Bermell Girona utiliza el ejemplo de la tienda online de la Universidad de Valencia: “No obstante, es interesante hacer una aclaración. Si una Administración Pública lleva a cabo actividades que tengan un carácter económico, si estaría dicha actividad dentro del ámbito de aplicación de la ley, por lo que sí debería cumplir en todo lo referente a la regulación de las *cookies*. Un ejemplo de actividad económica por parte de una Administración Pública o una Universidad es la venta de libros turísticos. [...] Sirva como ejemplo la tienda on line del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, que a través de la dirección <http://puv.uv.es/> pone a disposición del público su extenso catálogo. Este sitio, solo en su primera página, carga 5 cookies, de las cuales 1 es propia y 4 de terceros, en concreto del servicio de estadísticas de Google Analytics.” (Bermell Girona, Op. Cit.).

Como señalábamos en la Metodología, pasamos a observar el grado de cumplimiento de la normativa por parte de los principales cibermedios españoles, desde tres perspectivas: analizando los sitios web de los medios digitales, los *microsites* expresamente diseñados para ser consultados con dispositivos móviles y los sitios web de cibermedios adaptados a las directrices de la accesibilidad web.

4.1.1 Cumplimiento de la normativa en sitios web de cibermedios

Los sitios web correspondientes a la muestra seleccionada utilizan un promedio de 65 *cookies*, 14 *cookies* de sesión y 51 *cookies* de terceros.

El medio digital que más *cookies* utiliza es Periodista Digital, con un total de 211 *cookies*, 9 *cookies* de sesión y 202 de terceras empresas. De otro lado, el cibermedio que instala un menor número de *cookies* es RTVE, con un total de 19 *cookies*, 16 de sesión y 3 de terceros.

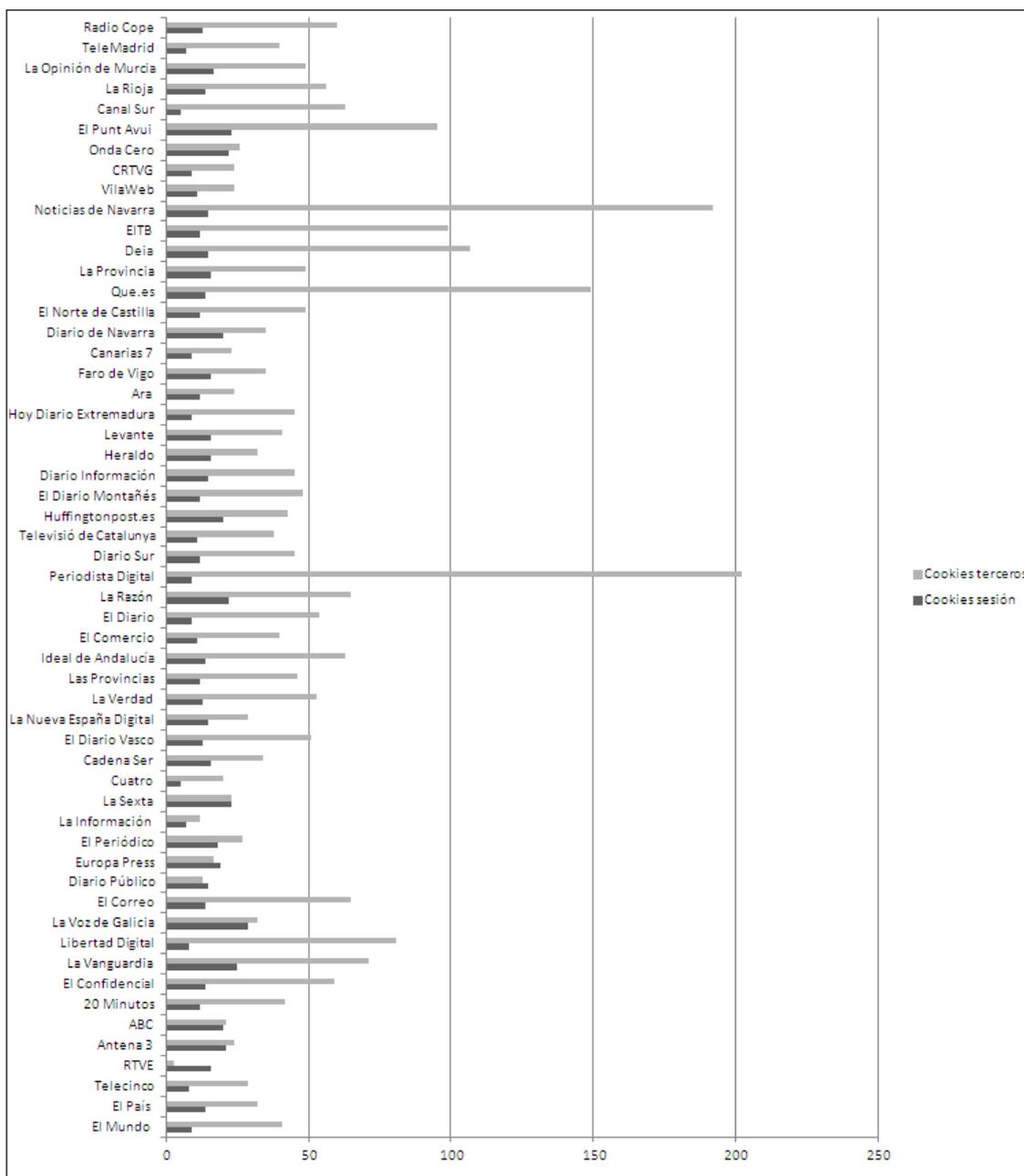


Figura 14. Relación de cookies de sesión y de terceros por cibermedio. Septiembre de 2014.

En cuanto al cumplimiento de la normativa, son 5 los cibermedios que no aplican correctamente las obligaciones previstas en la LSSI,

mientras que 50 medios digitales cumplen con las directrices estipuladas en la legislación. Afirmamos así que, a fecha de septiembre de 2014, el 91% de los principales cibermedios españoles cumple con la normativa vigente, mientras que el 9% no aplica la legislación, pudiendo vulnerar como consecuencia la privacidad de los datos de sus lectores.

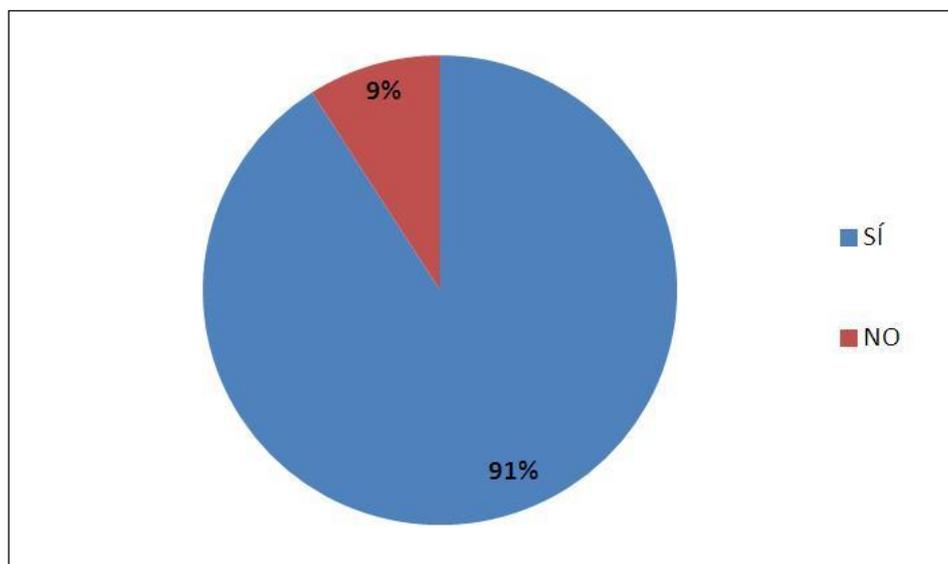


Figura 15. Proporción de la muestra que SÍ o NO cumple la legislación en materia de *cookies*.

Los medios analizados que no aplican correctamente la normativa fallan en el momento de solicitar el consentimiento a sus lectores, con tal de instalar *cookies* o tecnologías similares. Hemos considerado apropiado exponer a continuación con mayor detalle cuáles son estos medios digitales y por qué entendemos que transgreden las obligaciones descritas en la LSSI.

4.1.1.1 Cibermedios que NO cumplen la normativa

a) Periodista Digital

El cibermedio dirigido por Alfonso Rojo nos parece el caso más llamativo pues, a pesar de ser el portal que más *cookies* utiliza (un total de 211), no solicita el consentimiento antes de instalar estos archivos en el terminal de sus lectores, tal y como se establece en la legislación. Los internautas que visitan Periodista Digital no son conscientes de que gran cantidad de *cookies* y archivos similares se instalan en sus dispositivos al acceder a la página de portada del medio digital. La mayoría de estos archivos se instalan con el objetivo de monitorizar el comportamiento de los lectores y así mostrar publicidad relacionada con sus intereses. Existe un gran riesgo, como consecuencia, de que la web esté vulnerando la privacidad de los datos de sus usuarios.



Imagen 97. La web de Periodista Digital instala un total de 211 *cookies*.

En el apartado “Aviso Legal”, el sitio web hace mención a la instalación de *cookies* e informa sobre la posibilidad de cambiar la configuración del navegador web para controlar la instalación de estos archivos. Se trata, sin embargo, de una información limitada y obsoleta, que no asume correctamente las recomendaciones de la *Guía sobre el uso de las cookies*.

El portal identifica a una de las terceras empresas con que opera, en este caso la compañía especializada en análisis de audiencias RedSheriff.

II.3.5. Uso de cookies

PERIODISTA DIGITAL puede utilizar cookies cuando un USUARIO navega por los sitios y páginas web del WEBSITE. Las cookies utilizadas por PERIODISTA DIGITAL se asocian únicamente con un USUARIO anónimo y su ordenador, y no proporcionan por sí el nombre y apellidos del USUARIO. Gracias a las cookies, resulta posible que PERIODISTA DIGITAL reconozca a los USUARIOS registrados después de que éstos se hayan registrado por primera vez, sin que tengan que registrarse en cada visita para acceder a las áreas y servicios reservados exclusivamente a ellos. Las cookies utilizadas no pueden leer datos de su disco duro ni leer los archivos cookie creados por otros proveedores. PERIODISTA DIGITAL cifra los datos identificativos del USUARIO para mayor seguridad.

El USUARIO tiene la posibilidad de configurar su navegador para ser avisado en pantalla de la recepción de cookies y para impedir su instalación en su disco duro. Para utilizar el WEBSITE, no resulta necesario que el USUARIO permita la instalación de las cookies enviadas por PERIODISTA DIGITAL, sin perjuicio de que en tal caso será necesario que el Usuario se registre como usuario de cada uno de los servicios cuya prestación requiera el previo registro.

De igual manera, nuestros servidores web detectan de manera automática la dirección IP y el nombre de dominio utilizados por el usuario. Toda esta información es registrada en un fichero de actividad del servidor que permite el posterior procesamiento de los datos con el fin de obtener mediciones estadísticas que nos permitan conocer el número de impresiones de páginas, el número de visitas realizadas a nuestros servicios web, etc.

Este sitio utiliza las herramientas de medición de audiencia de RedSheriff, que permiten analizar el comportamiento y perfil de los visitantes anónimos, con el objetivo de mejorar el funcionamiento del sitio, esta medición utiliza cookies de tercera parte. Puede acceder a la política de privacidad de esta empresa y al mecanismo de opt-out en esta dirección http://www.redsheriff.com/uk/content/privacy_1.html#SP

Imagen 98. La Información sobre *cookies* en el apartado “Aviso Legal” del portal Periodista Digital.

Sin embargo, observamos que se nos ofrece una información desactualizada sobre RedSheriff, pues la URL del enlace que se nos facilita ya no está operativa.

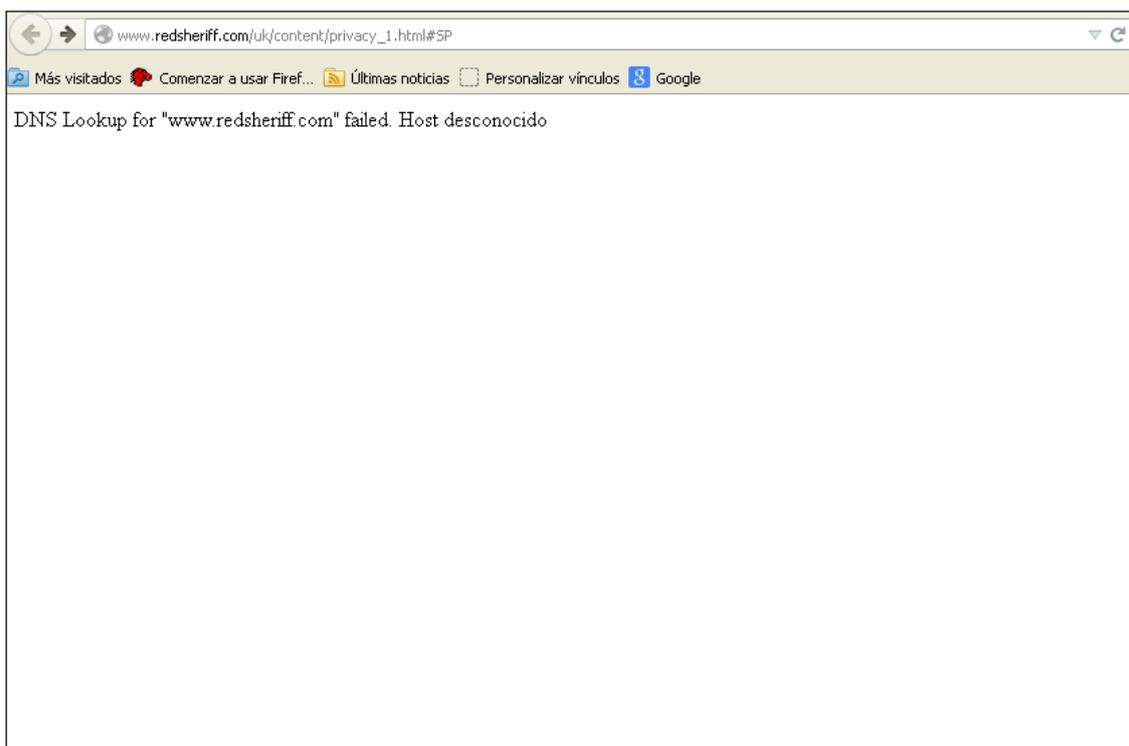


Imagen 99. El enlace facilitado por Periodista Digital no funciona

Y es que la compañía RedSheriff hace años que no existe como tal. RedSheriff era una compañía australiana especializada en investigación y analítica web, que fue fundada en 1996. En diciembre de 2003, Nielsen/NetRatings adquirió el 58% de sus acciones, por 12 millones de

dólares¹⁹⁶. La compañía fue comprada en su totalidad por Nielsen en 2004 y la aplicación de medición web RedSheriff integrada en la gama de productos de Nielsen/NetRatings.

Para una mayor claridad, sería conveniente que el portal Periodista Digital actualizara su apartado “Aviso Legal” haciendo referencia, por ejemplo, a las *cookies* de la compañía Nielsen que utiliza el cibermedio. Como veremos más adelante al analizar el grado de transparencia de los medios digitales, existen una serie de ítems recomendados por la AEPD, que persiguen conseguir un mayor compromiso por parte de los sitios web con respecto a la privacidad de sus usuarios. Entre estas recomendaciones destaca la necesidad de identificar a las terceras partes recolectoras de la información de los internautas, indicando claramente que *cookies* utilizan y, sobretodo, la finalidad con que se instalan estos archivos.

b) Diario Información

El Diario Información <<http://www.diarioinformacion.com/>> instala 60 *cookies*, 15 *cookies* de sesión y 45 de terceras partes.

¹⁹⁶ “NetRatings to acquire RedSheriff” The New Zealand Herald. Publicado el 24 de diciembre de 2003. [Internet] [Consultado el 09 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=3541000>

A pesar de instalar *cookies* no estrictamente necesarias para el correcto funcionamiento de la página, el portal no solicita el consentimiento informado a sus lectores con tal de recopilar sus datos de navegación, por lo que no está aplicando las obligaciones previstas en la LSSI.

Es cierto, sin embargo, que el portal demuestra una cierta concienciación con respecto a la privacidad de los datos de sus lectores. En el apartado “Política de *cookies*”, el usuario puede encontrar información clara y detallada sobre las *cookies* que se utilizan. Además, se identifican en ese espacio a las terceras empresas con que el cibermedio colabora (como por ejemplo Weborama, Cxsense o DoubleClick) e incluso se explica la finalidad con que los datos van a ser recopilados (fines publicitarios, estadísticos, etc.). Podemos, en resumen, calificar la calidad de la información que el Diario Información ofrece a sus lectores en materia de *cookies* como adecuada e incluso superior a la información que ofrecen el resto de sitios web analizados en promedio.

¿Qué son las cookies?

Las cookies son pequeños archivos que algunas plataformas, como las páginas web, pueden instalar en su ordenador, smartphone, tableta o televisión conectada. Sus funciones pueden ser muy variadas: almacenar sus preferencias de navegación, recopilar información estadística, permitir ciertas funcionalidades técnicas, etcétera. En ocasiones, las cookies se utilizan para almacenar información básica sobre los hábitos de navegación del usuario o de su equipo, hasta el punto, según los casos, de poder reconocerlo.

¿Por qué son importantes?

Las cookies son útiles por varios motivos. Desde un punto de vista técnico, permiten que las páginas web funcionen de forma más ágil y adaptada a sus preferencias, como por ejemplo almacenar su idioma o la moneda de su país. Además, ayudan a los responsables de los sitios web a mejorar los servicios que ofrecen, gracias a la información estadística que recogen a través de ellas. Finalmente, sirven para hacer más eficiente la publicidad que le mostramos, gracias a la cual le podemos ofrecer servicios de forma gratuita.

Imagen 100. Extracto del apartado *Política de cookies* en el Diario Información.

Fuente: <http://www.diarioinformacion.com/servicios/usuarios/politica-cookies.html>

El Diario Información pertenece al Grupo Editorial Prensa Ibérica, como algunos de los medios digitales que forman parte de la muestra (por ejemplo *La Nueva España Digital*, *Levante-EMV*, *El Faro de Vigo*, el diario de Las Palmas *La Provincia* o *La Opinión de Murcia*). Resulta particularmente interesante el hecho de que todos los otros cybermedios del Grupo EPI soliciten el consentimiento informado a sus lectores como paso previo a la instalación de *cookies*, mientras que, sin embargo, El Diario Información omite este paso, vulnerando como consecuencia la normativa.



Imagen 101a. Solicitud de consentimiento en La Provincia Diario de Las Palmas.



Imagen 101b. Solicitud de consentimiento en Levante-EMV



Imagen 101c. El espacio que los otros medios del grupo editorial destinan a insertar la solicitud de consentimiento (entre el banner y la cabecera) no existe en el portal del diario La Información.

Pensamos que la no aparición del mensaje en el medio *La Información* se debe a un descuido en la programación del código HTML de la página. Si echamos un vistazo al código fuente del medio digital Levante-EMV, observamos que la solicitud de consentimiento está insertada en la capa con nombre `<div id="MensajeCompruebaCookieSite">`, como mostramos en la siguiente imagen:



Imagen 102. Parte del código HTML donde se ubica la solicitud de consentimiento en el Levante-EMV.

En el código fuente del Diario Información también encontramos la capa `<div id="MensajeCompruebaCookieSite">` sin embargo, como se observa a continuación, no hay ningún contenido en su interior:

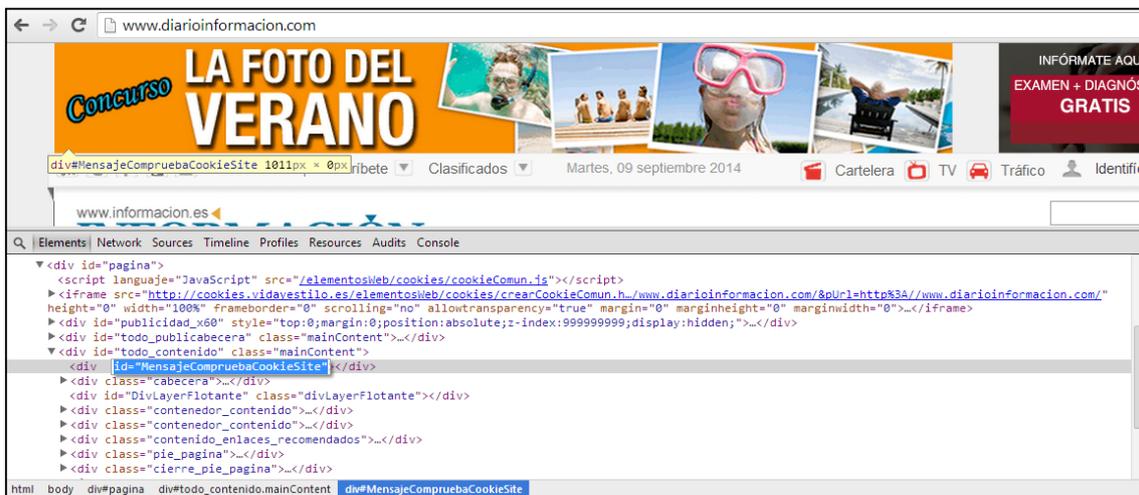


Imagen 103. La capa "MensajeCompruebaCookieSite" en el Diario Información.

Podemos ver en la imagen superior que, a diferencia de la capa que encontramos en la web del Levante-EMV (que mide 1010px. x 56px.), la capa del Diario Información mide 1011px. x 0px. (es decir, 0 píxeles de alto: no tiene altura).

Consideramos este aspecto particularmente llamativo, pues podemos comprobar que todo en el portal del *Diario Información* está preparado para mostrar el mensaje informando sobre la instalación de *cookies*. Encontramos, por ejemplo, en los subdirectorios del *site*, las imágenes que se utilizan en el diseño gráfico de la solicitud de consentimiento.



Imagen 104. Imagen *bg_cookies.jpg*, que se utiliza para el fondo del mensaje, disponible en:
http://www.diarioinformacion.com/elementosWeb/mediaweb/images1010/cabecera/bg_cookies.jpg



Imagen 105. Imagen *spa_cookies.png*, usada como botón de confirmación, disponible en:
http://www.diarioinformacion.com/elementosWeb/mediaweb/images1010/cabecera/spa_cookies.png

De hecho, si tomamos como base el código HTML del diario *Levante-EMV* y lo utilizamos en la capa "MensajeCompruebaCookieSite" del *Diario Información*, observamos que es relativamente sencillo mostrar el mensaje (como decimos, el código fuente de la página está preparado a tal efecto).

El primer paso será dar altura a la capa (para pasar de 0px. a 56px., como en el portal del Levante).



Imagen 106. Modificamos la altura de la capa donde debería ir el consentimiento.

Aprovechamos, acto seguido, el código HTML y las cascadas de estilos CSS del portal del Levante para insertar la solicitud de consentimiento:



Imagen 107. Mensaje modificado a través del código HTML.



Imagen 108. Mensaje final, que obtenemos a partir del código HTML del Levante-EMC.



Imagen 109. Mensaje tal y como debería aparecer si no hubiera un error en el código HTML

Como estamos tratando de demostrar, el portal de *La información*, como el resto de sitios web del Grupo EPI, está preparado a nivel técnico para solicitar el consentimiento informado a sus lectores. Parece ser, sin embargo, que un despiste en la programación hace que se omita este paso, hecho que impide que el portal aplique correctamente la normativa. Con tan sólo unos minutos, este error podría ser fácilmente subsanable.

Por el momento, y hasta que se corrija el código, el portal está infringiendo las condiciones impuestas por la LSSI, vulnerando por tanto la privacidad de los datos de sus lectores y exponiéndose a posibles sanciones. Las multas derivadas de no solicitar el consentimiento previo a la instalación de *cookies* pueden llegar hasta los 30.000 euros¹⁹⁷.

c) Vilaweb

¹⁹⁷ En aquello que atañe a la solicitud de consentimiento previo a la instalación de *cookies*, las sanciones pueden ser leves o graves, en relación al grado en que se incumplan las obligaciones previstas en la LSSI. Se considera infracción leve “*utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos cuando no se hubiera facilitado la información u obtenido el consentimiento del destinatario del servicio en los términos exigidos por el artículo 22.2*”. Las infracciones leves pueden acarrear multas de hasta 30.000€. Se considera infracción grave “*el incumplimiento significativo de la obligación del prestador de servicios establecida en el apartado 1 del artículo 22, en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios*”. Las infracciones graves, previstas para aquellos sitios web que incumplen la normativa “significativamente”, conllevan multas que oscilan entre 30.001 y 150.000 euros. **Fuente:** Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Título VII, Infracciones y Sanciones. pp. 17,18 y 19. [Internet] [Consultado el 10 de septiembre de 2014] Disponible en: <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>>.

El portal *Vilaweb.cat*, propiedad de Partal, Maresma & Associats S.L., instala en el equipo terminal de sus lectores un total de 35 *cookies*, 11 *cookies* de sesión y 24 *cookies* de terceros. Vilaweb no solicita el consentimiento a sus usuarios para instalar *cookies*, por lo que infringe las obligaciones previstas en la LSSI.

Al entrar al sitio web, emerge automáticamente un *Interstitial*, que hay que cerrar para acceder a la página de inicio del cibermedio.

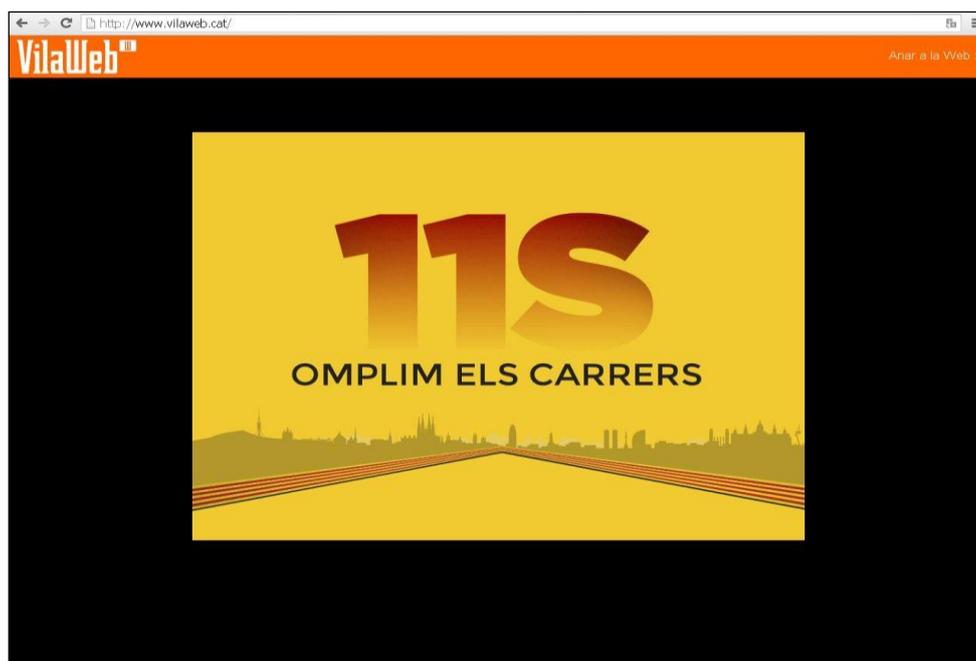


Imagen 110. Interstitial en el portal Vilaweb.

Como podemos observar, antes incluso de acceder a la *home*, el medio digital ya instala *cookies* de terceros (en particular las *cookies*

publicitarias de DoubleClick), sin informar a los lectores ni solicitar su consentimiento.

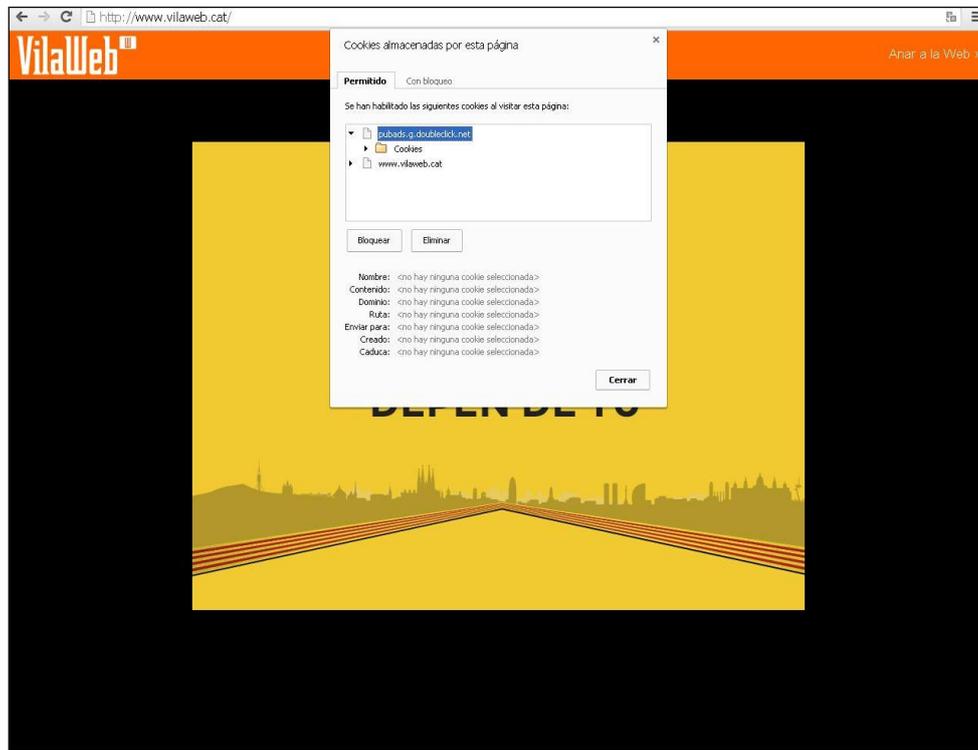


Imagen 111. Las *cookies* de DoubleClick se instalan incluso antes de acceder a la *home* de Vilaweb.

Una vez cerrado el *Interstitial*, el usuario accede a la portada del cibermedio, donde se instalan el resto de *cookies*. Tampoco aquí aparece ningún mensaje informativo ni se solicita la aprobación del usuario para recopilar sus datos.



Imagen 112. Anuncios publicitarios en Vilaweb.cat

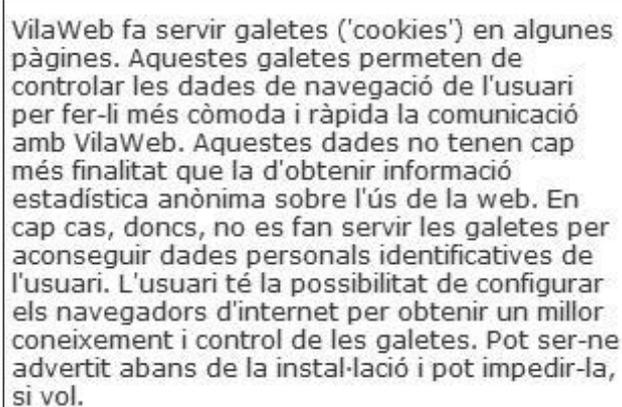
Vilaweb utiliza en su portada dos formatos publicitarios, el *banner* (que observamos en la parte superior) y dos *Rascacielos* insertados en los laterales de la página. Los *Rascacielos* están administrados por DoubleClick que, como ya hemos comentado, es una empresa propiedad de Google especializada en gestión de anuncios y publicidad comportamental. Las *cookies* que instala DoubleClick son potencialmente intrusivas, pues recopilan datos sobre el comportamiento de los internautas para mostrar publicidad personalizada, relacionada con sus intereses.

En cuanto a la gestión de los anuncios, las *cookies* de DoubleClick se utilizan para medir la eficacia de las campañas publicitarias. Entre otras funciones, estos archivos pueden servir para contar el número de clics que recibe cada anuncio, el número de exposiciones, recopilar datos sobre la procedencia geográfica de cada internauta, así como para optimizar cada soporte asegurando, por ejemplo, que un mismo anuncio no se muestre dos veces al mismo internauta.



Imagen 113. DoubleClick se encarga de que los usuarios no vean dos veces el mismo anuncio.

En relación a la información facilitada al usuario sobre el uso de *cookies*, consideramos que es incompleta y que no cumple con los requisitos de transparencia recomendados por la AEPD. Podemos encontrar una mención al uso que la web hace de este tipo de archivos en el apartado “Avis Legal”, localizado en el subdominio <<http://www.vilaweb.cat/avislegal>>, como mostramos en la siguiente captura de pantalla:



VilaWeb fa servir galetes ('cookies') en algunes pàgines. Aquestes galetes permeten de controlar les dades de navegació de l'usuari per fer-li més còmoda i ràpida la comunicació amb VilaWeb. Aquestes dades no tenen cap més finalitat que la d'obtenir informació estadística anònima sobre l'ús de la web. En cap cas, doncs, no es fan servir les galetes per aconseguir dades personals identificatives de l'usuari. L'usuari té la possibilitat de configurar els navegadors d'internet per obtenir un millor coneixement i control de les galetes. Pot ser-ne advertit abans de la instal·lació i pot impedir-la, si vol.

Imagen 114. Información sobre las *cookies* en el cibermedio Vilaweb.

Tal y como podemos comprobar, el texto hace referencia a las *cookies* de sesión y las *cookies* estadísticas que utiliza la página, pero no se mencionan en ningún caso las *cookies* publicitarias, ni la finalidad con éstas recopilan y almacenan los datos de los lectores de Vilaweb. Tampoco se enumeran en el texto legal las *cookies* que el portal instala, ni se identifican a las terceras empresas receptoras de datos (como, en el caso de

Vilaweb.cat la ya mencionada DoubleClick, además de ComScore o Nielsen, entre otras).

Podemos afirmar pues que, a pesar de que el portal facilita información –limitada– sobre las *cookies*, se incumple en todo caso la legislación, pues el internauta sólo puede acceder al apartado “Avis Legal” una vez las *cookies* están ya instaladas en su dispositivo y no tiene oportunidad en todo el proceso de consentir o denegar esta instalación.

d) Telemadrid

El sitio web del canal de televisión autonómico de la Comunidad de Madrid utiliza 47 *cookies*, 7 *cookies* de sesión y 47 de terceros.

De acuerdo a lo estipulado en la normativa, el portal está obligado a solicitar el consentimiento informado a sus lectores, pues:

- a) Instala *cookies* que no son *estrictamente necesarias para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el usuario*. Entre las *cookies* que instala

Telemadrid encontramos, por ejemplo las de Google Analytics (recordemos, *cookie* de servidor pero, sin embargo, no exenta de la solicitud de consentimiento), así como las *cookies* de ComScore (analítica) o Sizmek (gestión publicitaria).

- b) En el portal se desarrollan *actividades económicas* tal y como vienen definidas en la legislación, como por ejemplo la inserción de anuncios publicitarios.

Como se muestra en la siguiente imagen, Telemadrid no informa a sus usuarios sobre el hecho de que sus datos serán recopilados con finalidad analítica y publicitaria, ni solicita su consentimiento, aún a pesar de insertar publicidad en la página.

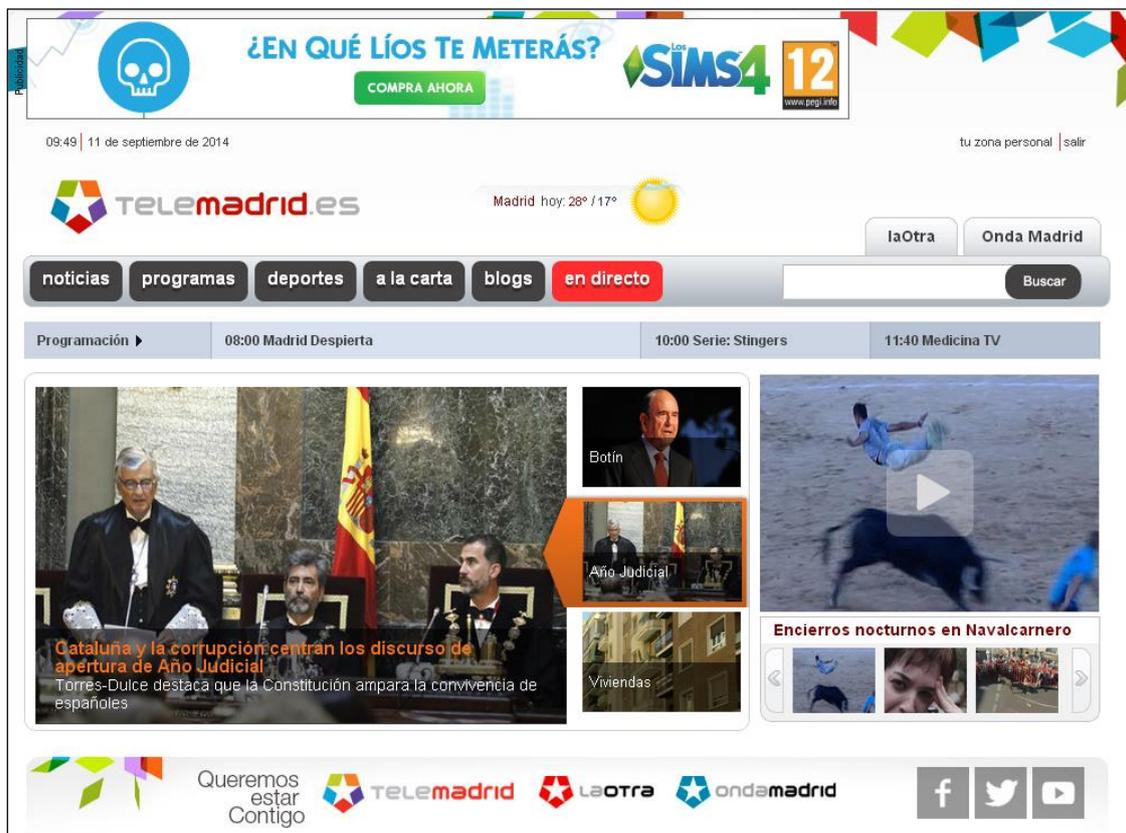


Imagen 115. Anuncios publicitarios en la *Home* de *Telemadrid.es*.

Existen distintos espacios en la web de Telemadrid destinados a insertar publicidad. En la imagen superior observamos un anuncio de tipo *Megabanner*, aunque según parece, el canal ofrece a las marcas anunciantes multitud de formatos. Así se comunica en la web de Multipark, empresa exclusivista de publicidad que nace en el año 2008 con el objetivo de comercializar y gestionar los espacios publicitarios de los soportes asociados a la Radio y Televisión autonómica de Madrid (entre los que, lógicamente, se encuentra el sitio web).



Imagen 116. Formatos publicitarios ofertados por la web de TeleMadrid, en el sitio web de Multipark.

En cuanto a la información que el medio facilita sobre el uso de las *cookies*, encontramos unas anotaciones al respecto en el apartado de la web “Política de privacidad”.

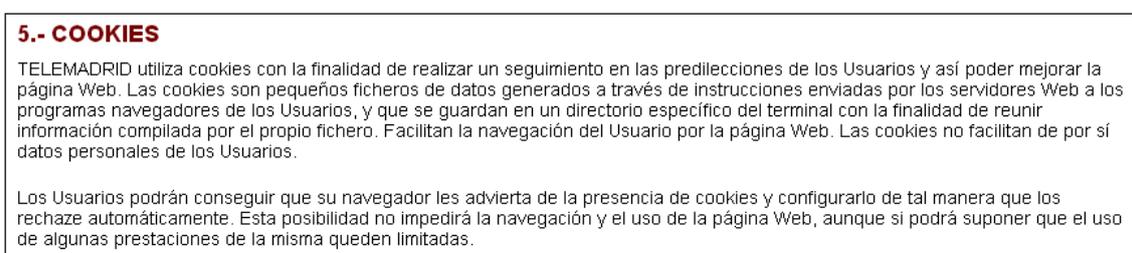


Imagen 117. Apartado con información sobre *cookies* en la política de privacidad de Telemadrid.

La *Guía sobre el uso de las cookies* recomienda a los prestadores de servicios informar de manera clara y con un lenguaje sencillo que, en todo caso, se adapte a los conocimientos técnicos del usuario. *Telemadrid.es* es

un medio generalista con importantes índices de audiencia y con un público heterogéneo¹⁹⁸, por lo que pensamos que la información facilitada podría resultar demasiado técnica. En el texto legal tampoco se enumeran las *cookies* que se utilizan, ni las terceras empresas con las que el medio coopera, por lo que entendemos la información en la web no es en ningún caso suficiente y el medio podría estar vulnerando la privacidad de los datos de sus usuarios.

e) Radio Cope

El último de los cibermedios analizados que consideramos incumple las obligaciones previstas en materia de cookies es la Radio Cope. La radio online instala en el dispositivo de sus usuarios un total de 73 *cookies*, 13 *cookies* de sesión y 60 *cookies* de terceras empresas. Como sucede en la mayoría de medios, el modelo de negocio de Radio Cope se basa en la publicidad, también en el soporte web. Sólo en la portada de *cope.es* hemos podido contabilizar, de hecho, hasta 11 espacios destinados a la inserción de anuncios publicitarios.

¹⁹⁸ La empresa Multipark, que comercializa y gestiona la publicidad de *Telemadrid.es* señala, basándose en datos de ComScore, que el medio obtiene unos datos de audiencia de 500.000 usuarios únicos mensuales, con un número de 2.100.000 páginas vistas al mes. Según esta misma fuente, el 60,4% de los usuarios de *Telemadrid.es* tienen entre 25 y 54 años y la segmentación por sexo es de 53% de hombres y 47% de mujeres. Fuente: Multipark, Ofertas comerciales. Junio de 2011. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2014] Disponible en: http://www.multipark.es/publicidad/media/web_ofertas/web.pdf



Imagen 118. Portada de Radio Cope. Observamos 6 anuncios en la parte superior del *site*. Los anuncios 2,3 y 4 (publicidad contextual que gestiona la agencia iKreate) están insertados en un único espacio (tamaño *megabanner* superior).

Radio Cope no solicita el consentimiento a sus usuarios con tal de instalar *cookies* y esa es la razón por la que no aplica correctamente la normativa. El cibermedio instala varias *cookies* publicitarias y analíticas, como podemos ver en el código fuente:

```
<!-- Begin comScore Tag -->
▶ <script type="text/javascript">...</script>
▶ <noscript>...</noscript>
<!-- End comScore Tag -->
<!-- START Nielsen Online SiteCensus V6.0 -->
<!-- COPYRIGHT 2009 Nielsen Online -->
<script type="text/javascript" src="//secure-uk.imrworldwide.com/v60.js"></script>
▶ <script type="text/javascript">...</script>
▶ <noscript>...</noscript>
<!-- END Nielsen Online SiteCensus V6.0 -->
<!-- Comienzo Google Analytics-->
▶ <script type="text/javascript">...</script>
<!--fin analytics-->
<!--Comienzo Chartbeat-->
▶ <script type="text/javascript">...</script>
<!--Final Chartbeat-->
<!-- Comienzo WAI Weborama -->
▶ <script language="javascript">...</script>
<!-- Final WAI Weborama -->
<!-- eBuzzing -->
<!--<script type="text/javascript" src="http://as.ebz.io/api/choixPubJS.htm?
pid=309032&amp;screenLayer=1&amp;mode=NONE&amp;home=http://www.cope.es"></script-->
<!-- Fin eBuzzing -->
<!-- Kalooga script code for Cope.es -->
```

Imagen 119. *Scripts* de comScore, Nielsen, Google Analytics, Chartbeat, Weborama, eBuzzing y Kalooga en el código HTML de la página de portada de Radio Cope.

Sin embargo, nos parece importante destacar que en este caso el cibermedio sí que ofrece información clara sobre el uso que hace de las *cookies*, definiendo su tipología, finalidad y funcionamiento y ofreciendo información, por ejemplo, sobre cómo deshabilitar este tipo de archivos en cada navegador. El hipertexto “Política de *cookies*”, que encontramos en la parte inferior del *site*, enlaza a un documento donde se exponen con detalle y siguiendo las recomendaciones de la AEPD las explicaciones pertinentes para que el usuario entienda el por qué el sitio web instala *cookies* a través de su navegador.

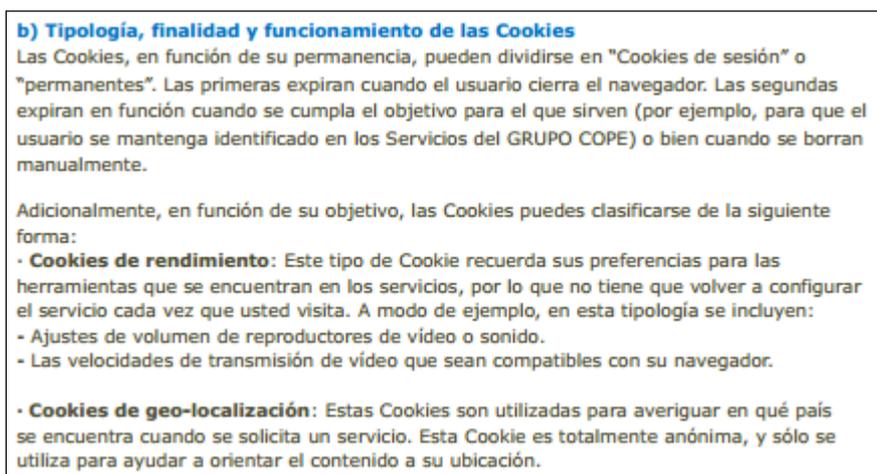


Imagen 120. Extracto de la política de *cookies* de Radio Cope.

Como la información sobre *cookies* que Radio Cope facilita a sus usuarios es correcta, sería suficiente con insertar la solicitud de consentimiento en la *home* del portal para cumplir la normativa, tal y como hace, por ejemplo, el Diario ABC, medio que desde 2012 que coopera con la emisora de radio.



Imagen 121. Tanto Radio Cope como el Diario ABC enlazan a sus páginas respectivamente.



Imagen 122. Como señalamos, la web *www.abc.es* muestra el mensaje con la solicitud de consentimiento.

4.1.2 Cumplimiento en los microsites de cibermedios diseñados para la Web Móvil

Un total de 29 cibermedios de los 55 que configuran la muestra de este estudio ofrecen a sus usuarios un espacio web exclusivamente diseñado para ser visitado desde dispositivos móviles.

Los portales adaptados a dispositivos móviles de los cibermedios también utilizan *cookies*. Calculamos, en concreto, un promedio de 25 *cookies* entre este tipo de sitios, 9 *cookies* de sesión y 16 *cookies* de terceros.

Con mucha diferencia, el portal para móviles que más archivos de este tipo instala es el *microsite* de El Mundo, con un total de 117 *cookies*, 14 propias y 103 *cookies* de terceros. De otro lado, el *microsite* con un número más bajo de *cookies* es La Rioja <<http://m.larioja.com/>>, que instala un total de 10 *cookies*, 4 de sesión y 6 de terceras empresas.

El grado de cumplimiento de la normativa es mucho más bajo en este tipo de portales. Tras el análisis de cada uno de los sitios adaptados a la Web Móvil, concluimos que sólo 8 de los 29 sitios web estudiados (el 28%) aplican correctamente las directrices estipuladas por la LSSI, solicitando el consentimiento informado a sus lectores con tal de instalar *cookies no estrictamente necesarias*.

Podemos observar, de otro lado, que una amplia mayoría de estos portales (21 de 29, el 72%) incumple la normativa.

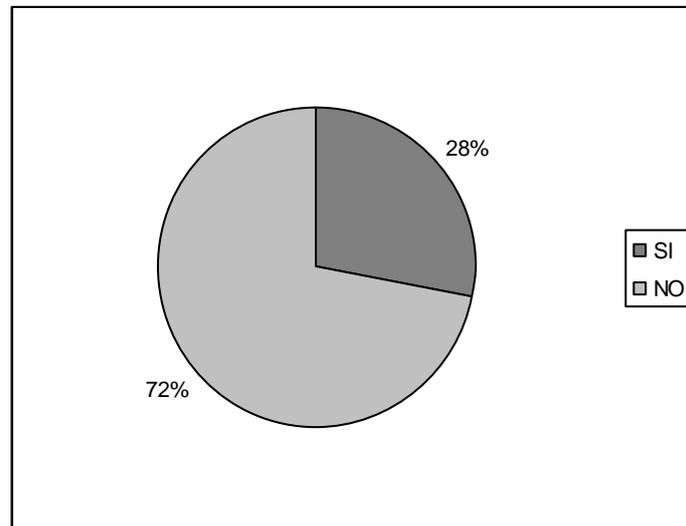


Figura 16. El 72% de los sitios web para móviles de cibermedios incumplen la normativa sobre *cookies*.

Es una diferencia significativa con respecto a los datos que manejábamos en el apartado anterior. Mientras que el 91% de los medios digitales aplica correctamente la legislación, observamos que sólo el 28% cumple con lo estipulado en la LSSI en los sitios web adaptados a dispositivos móviles. O lo que es lo mismo, un 72% incumple la normativa en la Web Móvil mientras que sólo un 9% transgrede la normativa en las web generales de cibermedios.



Imagen 123. La web para móviles de Diario ABC (izquierda) cumple la normativa al solicitar el consentimiento a sus lectores con tal de instalar *cookies*. La web adaptada a móviles de Diario Público (derecha) no muestra, como vemos, el mensaje con la solicitud de consentimiento, aún a pesar de instalar 19 *cookies* de terceras empresas.

4.1.3 Cumplimiento de la normativa en sitios web accesibles de cibermedios

Únicamente hemos localizado dos medios digitales que ofrecen una web independiente especialmente adaptada para usuarios con discapacidad.

Se trata de los sitios web de:

El Mundo <http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/ultimas.html>

y Libertad Digital <http://accesible.libertaddigital.com/>

El sitio accesible de El Mundo utiliza un total de 103 *cookies*, 8 *cookies* de sesión y 95 *cookies* de terceros, mientras que el sitio web adaptado de Libertad Digital instala un total de 10 *cookies*, 6 de sesión y 4 de terceras empresa.

El portal adaptado de El Mundo cumple correctamente con las obligaciones en materia de *cookies* previstas en la legislación vigente, solicitando el consentimiento informado a sus usuarios.

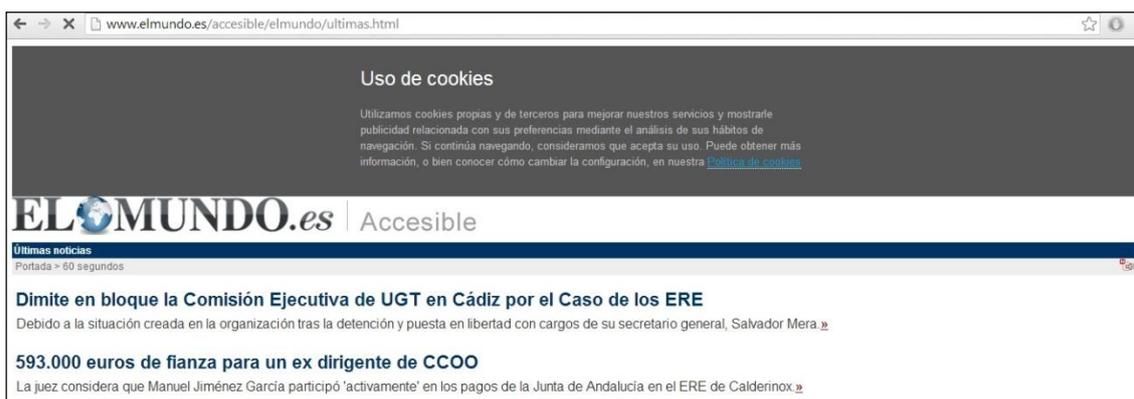


Imagen 124. Solicitud de consentimiento en la versión accesible de El Mundo.

El sitio web accesible de Libertad Digital, de otro lado, no solicita el consentimiento a sus usuarios, a pesar de instalar *cookies* de terceros como las de Nielsen o ComScore. Podemos afirmar pues que el sitio web no aplica correctamente la normativa en esta materia.



Imagen 125. La versión accesible de Libertad Digital incumple la normativa.

4.2 Grado de transparencia

A partir de los parámetros mencionados en el apartado categorización y codificación, hemos tratado de establecer el índice de transparencia de los principales medios de comunicación online en España.

Hemos estipulado el valor 0,5 como la puntuación mínima para considerar que el medio es transparente en materia de cookies. En este

sentido, la unidad de análisis con una valoración de 1 será totalmente transparente, mientras que las unidades valoradas con 0 no serán nada transparentes.

Observamos, así, que en el mes de septiembre de 2014, 48 de los cibermedios analizados (el 87%) tiene una puntuación mayor o igual a 0,5 (son transparentes en materia de cookies), y 7 (el 13%) de los cibermedios estudiados tiene una puntuación inferior a 0,5 (no son transparentes en materia de cookies).

Se muestra, en este aspecto una cierta correlación con los resultados anteriormente citados en cuanto al cumplimiento de la normativa. Así, los medios que no aplican correctamente las obligaciones contempladas en la LSSI en materia de *cookies* (Periodista Digital, Diario Información, Vilaweb, Telemadrid y Radio Cope) resultan medios *no transparentes* según nuestro esquema.

Encontramos, sin embargo, dos cibermedios que, a pesar de cumplir la legislación vigente en materia de *cookies*, tienen un grado de transparencia menor a 0,5. Se trata de los medios Noticias de Navarra (que obtiene una valoración de 0,49) y Qué! (con un resultado de 0,41).

En el caso de Noticias de Navarra observamos que el medio solicita el consentimiento informado a sus usuarios aunque, sin embargo, no ofrece información sobre el uso que hace de las *cookies* en las “Condiciones de uso” del *site*. El medio obtiene, según nuestro esquema, una valoración elevada en la categoría *consentimiento* (de 0,8 sobre 1).

No obstante, de acuerdo a nuestro análisis, el medio no es transparente en el momento de informar a los usuarios sobre las *cookies* que instala, obteniendo un 0,18 sobre 1 en la categoría *información*. El grado de transparencia de Noticias de Navarra resulta de 0,49. Aunque el portal aplica correctamente la legislación vigente (solicitando el consentimiento informado), pensamos que el medio no es transparente en cuanto al fin con que se recopilan los datos de sus usuarios.



Imagen 126. Solicitud de consentimiento informado en Noticias de Navarra.

El otro caso es el de Qué!, que obtiene un grado de transparencia de 0,41. Aunque el medio aprueba en la categoría *consentimiento* (con una nota de 0,5), suspende en la categoría *información* (con un resultado de 0,31). El medio Que.es resulta no transparente según nuestro análisis debido a su mala puntuación en el parámetro *accesibilidad de la información*, donde se valora, por ejemplo, si la información sobre *cookies* es adecuada a nivel técnico, si se adjunta un listado con el nombre y finalidad de cada *cookie* o si se facilita información sobre cómo desactivar las *cookies* en el navegador. El problema que detectamos es similar al de Noticias de Navarra: el medio solicita el consentimiento informado a sus usuarios (tal y como indica la normativa), pero sin embargo muestra una cierta opacidad en el momento de informar sobre las *cookies* que utiliza y, sobretodo, la finalidad con que las instala.



Imagen 127. Observamos cómo en Qué! Solicita el consentimiento informado.

Aparte de lo anterior, el USUARIO consiente en que o es informado de que:

- Se utilizará la información de sus datos personales cuando así sea requerido por las Autoridades administrativas competentes o por mandato judicial;
- La EMPRESA puede utilizar cookies (ficheros enviados a un navegador por medio de un servidor web para registrar las actividades del USUARIO en el WEBSITE) cuando un USUARIO navega por los sitios y páginas del WEBSITE;
- Los servidores web de la EMPRESA pueden en determinados casos de manera automática la dirección IP y el nombre de dominio utilizados por el usuario registrándose esta información en un fichero de actividad del servidor que permite el posterior procesamiento de los datos con el fin de obtener mediciones estadísticas que permitan conocer el número de impresiones de páginas, el número de visitas realizadas a los servicios web, etc.
- Asimismo este sitio está siendo medido y/o auditado con las soluciones de Nielsen/NetRatings y OJD, que puede utilizar marcas en las páginas y cookies anónima.

Imagen 128. La información que el cibermedio Qué! ofrece en materia de cookies es poco clara e incompleta, por lo que resulta *no transparente* según nuestro esquema, a pesar de cumplir con la LSSI.

Siguiendo con nuestro análisis, observamos que el grado de transparencia en promedio de los 55 medios que configuran la muestra es de 0,68 sobre 1.

Los medios más transparentes en materia de *cookies* son los del Grupo Atresmedia, Antena 3 y La Sexta, que obtienen la valoración máxima (1). De otro lado, la puntuación inferior de la muestra la obtiene el medio Periodista Digital, con un resultado de 0,06.

EJEMPLO:
Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Puede cambiar la configuración u obtener más información [aquí](#).

Imagen 129. Formato de solicitud de consentimiento recomendado por la *Guía sobre el uso de las cookies*.

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestro servicio, recoger información estadística sobre su navegación y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Puede obtener más información o cambiar la configuración en [política de cookies](#).

Continuar

Imagen 130. Solicitud de consentimiento en la web de Antena 3.

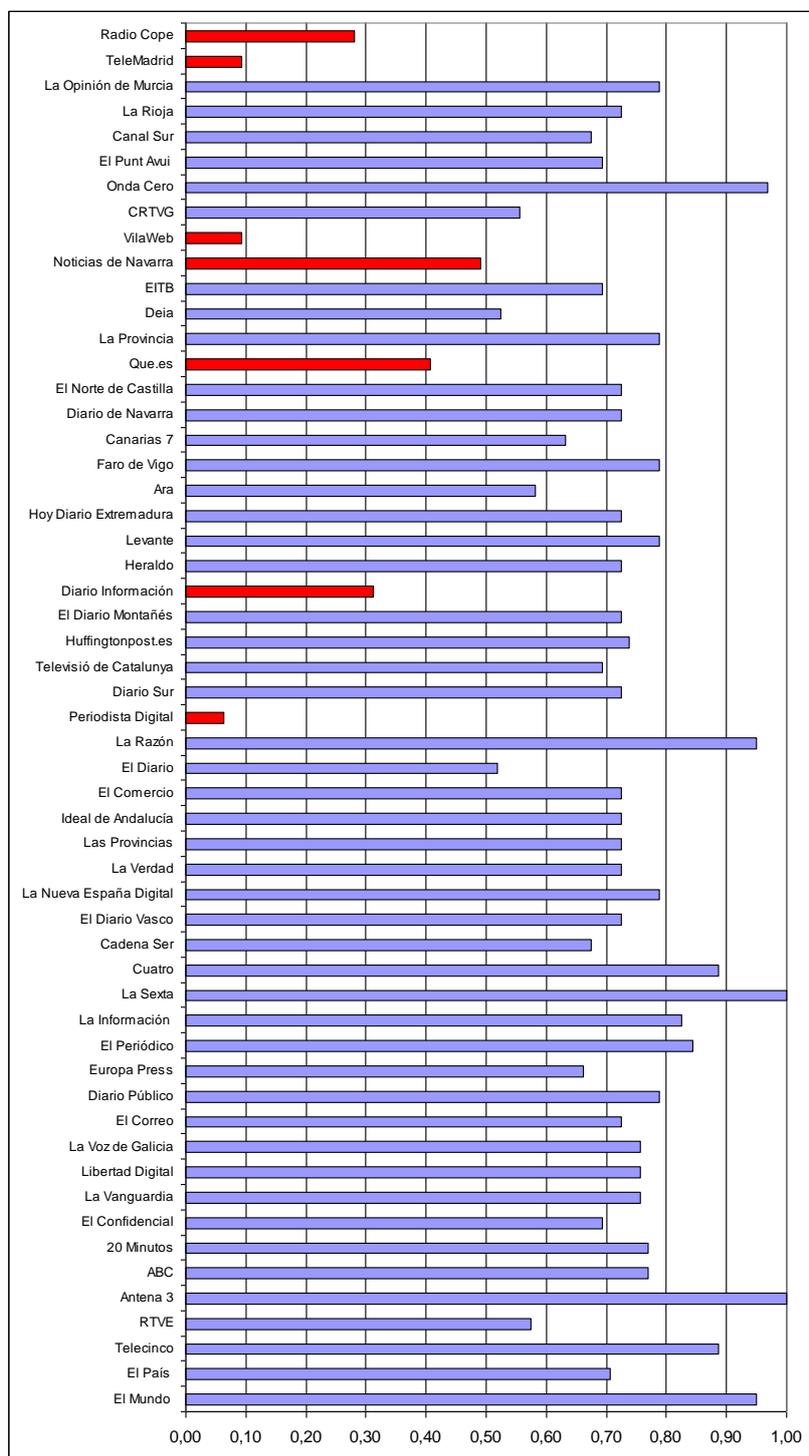


Figura 17. Grado de transparencia en materia de *cookies* de los principales cybermedios españoles. En rojo, aquellos medios *no transparentes*, que obtienen una puntuación inferior a 0,5.

El análisis que nos permite obtener el grado de transparencia de los sitios web se divide en dos partes, que se basan en las pautas recomendadas en la citada *Guía sobre el uso de las cookies*:

- a) En un primer momento se observa la información que los medios publican en materia de privacidad.
- b) En segundo lugar se evalúa el nivel informativo y la accesibilidad de la solicitud de consentimiento que se ofrece del usuario.

Observamos ahora el grado de transparencia de los cibermedios en materia de *cookies* a estos dos niveles.

4.2.1 Información

Siguiendo el sistema anteriormente definido, los medios analizados obtienen un 0,71 en promedio en la categoría información. Podemos decir pues, que los medios estudiados, por norma general, ofrecen información clara y precisa sobre el uso y finalidad de las *cookies* que utilizan.

El parámetro con mayor puntuación en esta categoría ha sido en materia de accesibilidad, ofreciendo información *adecuada al nivel técnico* de sus usuarios. Los medios analizados han alcanzado un promedio de 0,88 sobre 1 en este ítem.

En la categoría información, el parámetro con menor puntuación ha sido *listado de cookies y finalidad* (también en la subcategoría accesibilidad) con una puntuación promedio de 0,39. Tan sólo 13 de los 55 cibermedios estudiados (el 24%) publican un listado de las *cookies* que utilizan y la finalidad con que instalan las mismas. El 31% de las unidades estudiadas (17 de 55) ofrecen información limitada al respecto (señalando, por ejemplo, la finalidad con que se instalan las *cookies*, pero no adjuntando un listado con las mismas). Por último, 25 de los 55 medios analizados (el 45% restante) no enumera las *cookies* que utiliza ni explica la finalidad con que se instalan este tipo de archivos.

4.2.2 Consentimiento

Los principales cibermedios generalistas españoles aprueban, en promedio, en el momento de solicitar el consentimiento informado a sus usuarios, con tal de utilizar sus datos. La nota promedio en esta categoría

ha sido de 0,66 sobre 1. La mayor valoración promedio en la categoría consentimiento, se ha obtenido en la subcategoría *accesibilidad*, concretamente en el parámetro *advertencia*, con una valoración promedio de 0,89 sobre 1. En este sentido, la mayoría de los cibermedios españoles advierte correctamente a sus usuarios, haciendo a sus lectores saber que han de dar su aprobación para se instalen las *cookies*.

De otro lado, la peor valoración se ha obtenido en la subcategoría *accesibilidad*, en el ítem *información configuración*, con un valor promedio de 0,16. Es de destacar que, tan sólo 9 de los 55 cibermedios estudiados informan a sus usuarios sobre la posibilidad de cambiar la configuración de su navegador para gestionar las cookies en el momento en que se solicita el consentimiento. Los 46 cibermedios restantes (87% de la muestra) no dicen a sus lectores que pueden modificar la configuración de su navegador para evitar la instalación de *cookies*.



Imagen 131. El Periódico es uno de los 9 medios que informan sobre la posibilidad de configurar el navegador en el momento de solicitar el consentimiento.

4.2.3 Evolución en el grado de transparencia

Estudiaremos a continuación la evolución en el grado de transparencia de los principales cibermedios durante un marco temporal de 12 meses, comparando los resultados obtenidos en el primer análisis que se llevó a cabo en septiembre de 2013 con los datos obtenidos en septiembre de 2014.

En los estudios llevados a cabo en septiembre de 2013 (que fueron publicados en diciembre de 2013), el 51% de los medios que configuran la muestra obtienen una puntuación igual o superior a 0,5 y por lo tanto, resultando transparentes en materia de privacidad y *cookies*. En septiembre de 2014, el 87% de los cibermedios son transparentes según nuestro esquema en materia de privacidad. Podemos por tanto afirmar que la transparencia en materia de cookies de los cibermedios ha aumentado en un 71% durante el último año. Los principales cibermedios son mucho más transparentes en septiembre de 2014 que en septiembre de 2013.

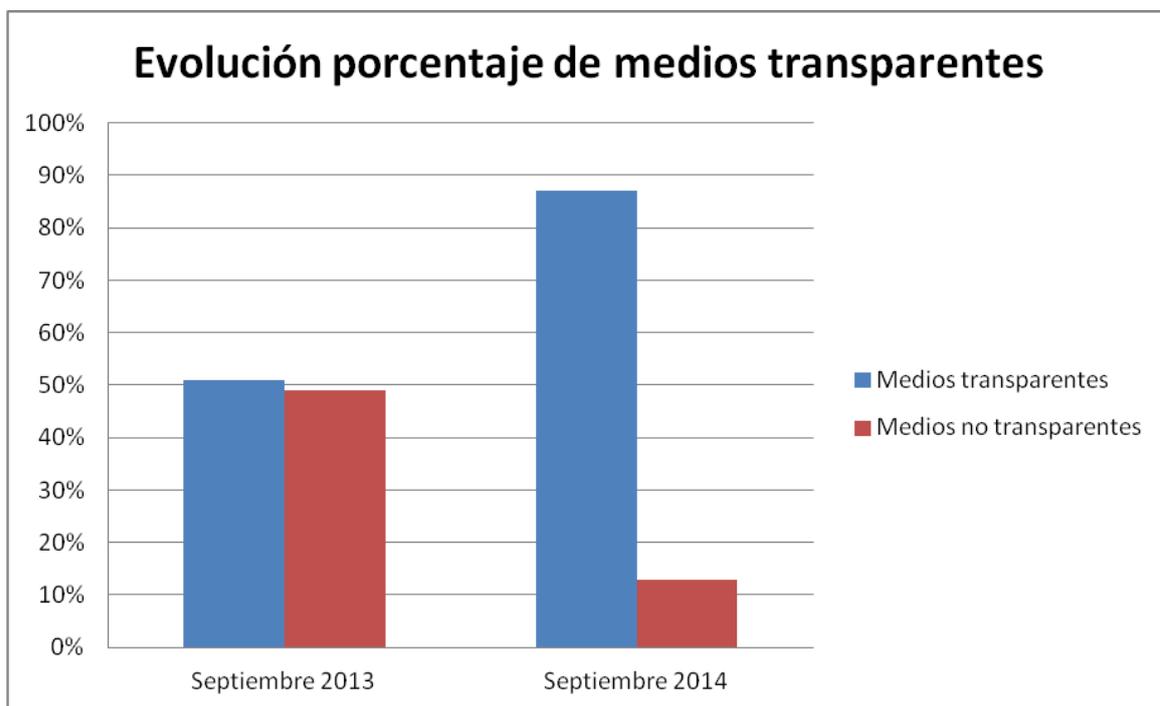


Figura 18. Evolución en el porcentaje de medios transparentes con respecto a la muestra total.

El grado de transparencia promedio de los principales medios digitales españoles es en septiembre de 2013 ligeramente inferior a 0,5 (en concreto, de 0,48 sobre 1). En septiembre de 2014 el grado de transparencia promedio es de 0,68 sobre 1, lo que significa un aumento en el valor promedio de transparencia del 42%.

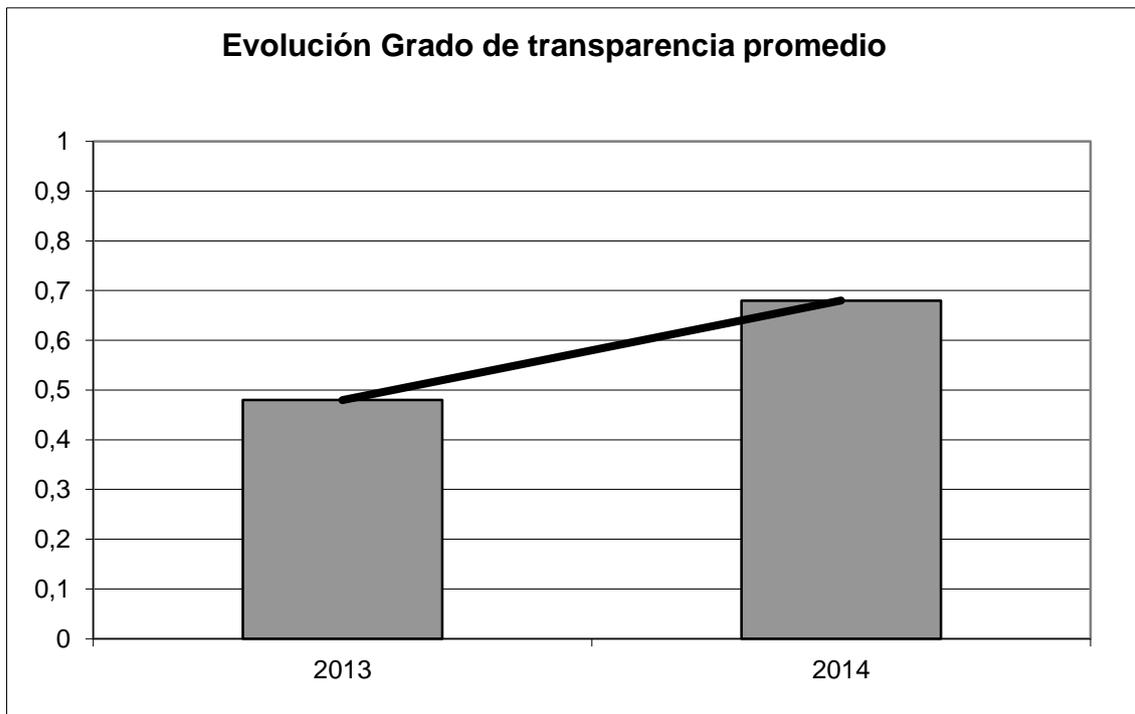


Figura 19. Evolución del grado de transparencia promedio. En un año se produce un aumento del 42%.

Siguiendo con la comparativa, podemos destacar que el cibermedio con un grado de transparencia más elevado en septiembre de 2013 obtiene una puntuación de 0,97, mientras que en septiembre de 2014 existen dos medios que alcanzan una nota de 1, la máxima puntuación posible. En el lado contrario, en septiembre de 2013 hay 5 cibermedios (el 11% de la muestra) que no son nada transparentes y obtienen una puntuación de 0. En septiembre de 2014 no hay ningún medio que obtenga la menor puntuación posible y el portal con una menor puntuación tiene una nota de 0,06.

4.3 Identificación de terceras empresas receptoras de datos

4.3.1 Cookies más utilizadas por los cibermedios

Tras analizar los 55 cibermedios que configuran la muestra con la herramienta Mozilla Collusion y organizar los datos obtenidos con Microsoft Excel, obtenemos una lista con las *cookies* más utilizadas por los principales cibermedios españoles.

Puesto	Cookie
1°	scorecardresearch.com
2°	google-analytics.com
3°	doubleclick.net
4°	imrworldwide.com
5°	facebook.com
6°	cxense.com
7°	googlesyndication.com
8°	chartbeat.net
9°	wtp101.com
10°	atenda.com
11°	disqus.com
12°	gigya.com
13°	twitter.com
14°	smartadserver.com
15°	google.com
16°	adnxs.com
17°	weborama.fr
18°	2mdn.net
19°	360yield.com

20°	elmundo.es
21°	epi.es
22°	fonts.googleapis.com
23°	gstatic.com
24°	hwcdn.net
25°	omtrdc.net
26°	renr.es
27°	serving-sys.com
28°	twimg.com
29°	vidayestilo.es
30°	xiti.com
31°	247realmedia.com
32°	cxpublic.com
33°	sascdn.com
34°	ajax.googleapis.com
35°	infobolsanet.com
36°	metalyzer.com
37°	avanzaentucarrera.com
38°	performgroup.com
39°	tradedoubler.com
40°	Atresadvertising.com
41°	brightcove.com
42°	criteo.com
43°	dnn506yrbagrg.cloudfront.net
44°	elcorreo.com
45°	googleadservices.com
46°	idealista.com
47°	lasteles.com
48°	prisacom.com
49°	rubiconproject.com
50°	scribblelive.com

Tabla 19. 50 *cookies* más utilizadas por los cibermedios españoles.

Como vemos, la *cookie scorecardresearch.com* es la más utilizada por los cibermedios españoles (50 de los 55 medios que configuran la muestra instalan esta *cookie* de terceros en la terminal de sus usuarios). Le siguen *google-analytics.com* (que instalan 49 de 55 cibermedios), *doubleclick.net* (36), *imrworldwide.com* (35), *facebook.com* (32), *cxense.com* (27), *googlesyndication.com* (24), *chartbeat.net* (16), *wtp101.com* (13) y *atmda.com* (12 de 55). Detallamos a continuación una lista de las 50 *cookies* más populares y el número de cibermedios del total de la muestra que las utiliza.

Cookie	Cibermedios de la muestra que la utilizan
scorecardresearch.com	50
google-analytics.com	49
doubleclick.net	36
imrworldwide.com	35
facebook.com	32
cxense.com	27
googlesyndication.com	24
chartbeat.net	16
wtp101.com	13
atmda.com	12
disqus.com	12
gigya.com	11
twitter.com	11
smartadserver.com	10
google.com	9
adnxs.com	8
weborama.fr	8
2mdn.net	7
360yield.com	7

elmundo.es	7
epi.es	7
fonts.googleapis.com	7
gstatic.com	7
hwcdn.net	7
omtrdc.net	7
renr.es	7
serving-sys.com	7
twimg.com	7
vidayestilo.es	7
xiti.com	7
247realmedia.com	6
cxpublic.com	6
sascdn.com	6
ajax.googleapis.com	5
infobolsanet.com	5
metalyzer.com	5
avanzaentucarrera.com	4
performgroup.com	4
tradedoubler.com	4
atresadvertising.com	3
brightcove.com	3
criteo.com	3
dnn506yrbagrg.cloudfront.net	3
elcorreo.com	3
googleadservices.com	3
idealista.com	3
lasteles.com	3
prisacom.com	3
rubiconproject.com	3
scribblelive.com	3

Tabla 20. Cookies más populares y número de cibermedios (del total de 55) que las instalan.

El 91% de los medios digitales aquí estudiados instalan en el dispositivo de sus lectores la *cookie* scorecardresearch.com, y el 89% las *cookies* de la popular herramienta de analítica web Google Analytis, siendo el más frecuente de los casos que el mismo cibermedio utilice ambas *cookies*, entre otras.

Mostramos en la siguiente tabla las 10 *cookies* más utilizadas por los cibermedios españoles y el porcentaje de cibermedios que las utiliza. Se trata de datos no excluyentes, pues un mismo cibermedio puede utilizar una o varias de las siguientes *cookies*.

Cookies	Porcentaje de cibermedios que las utiliza
scorecardresearch.com	90,91%
google-analytics.com	89,09%
doubleclick.net	65,45%
imrworldwide.com	63,64%
facebook.com	58,18%
cxense.com	49,09%
googlesyndication.com	43,64%
chartbeat.net	29,09%
wtp101.com	23,64%
atmda.com	21,82%

Tabla 21. *Cookies* más utilizadas y porcentaje de la muestra que las instala.

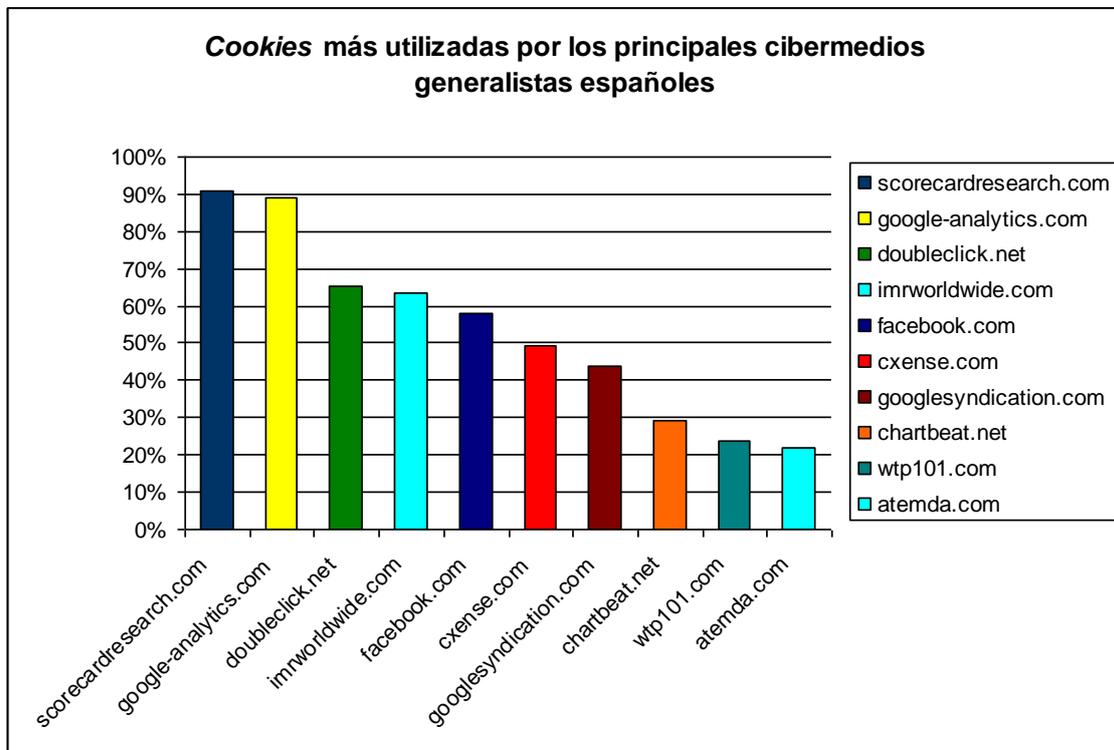


Figura 20. Cookies más utilizadas y por los principales cibermedios generalistas españoles.

4.3.2 Principales terceras empresas recolectoras de datos

Pasamos a continuación a identificar a las diez principales terceras empresas responsables de las *cookies* más utilizadas por los cibermedios españoles.

Los medios digitales españoles prefieren trabajar con las herramientas de investigación y analítica web de ComScore, por delante de

las otras alternativas. A ComScore le siguen la herramienta de medición de audiencias Google Analytics y los sistemas de medición de Nielsen, Cxsense, Chartbeat y Digilant.

En cuanto a la gestión de los anuncios publicitarios, los cibermedios españoles optan en su mayoría con DoubleClick. Al sistema de Google le siguen la plataforma de administración publicitaria de Cxense, la red de Google Adsense, Adnetik de la compañía Digilant y el sistema Admeta de WideOrbit.

La única plataforma de red social que figura entre los más relevantes *Data Controllers* con que operan los cibermedios españoles es Facebook.

Nombre de la <i>cookie</i>	Empresa	Objetivo
scorecardresearch.com	ComScore	Investigación / Analítica web
google-analytics.com	Google	Analítica web
doubleclick.net	DoubleClick (Google)	Gestión publicitaria
imrworldwide.com	Nielsen	Investigación / Analítica web
facebook.com	Facebook	Plug-in Social
cxense.com	Cxense	Analítica web / Gestión publicitaria
googlesyndication.com	Adsense (Google)	Gestión publicitaria
chartbeat.net	Chartbeat	Analítica web
Wtp101.com	Adnetik (Digilant)	Analítica web / Gestión publicitaria
atemda.com	Admeta (WideOrbit)	Gestión publicitaria

Tabla 22. Principales *Data Controllers* con que trabajan los cibermedios españoles.

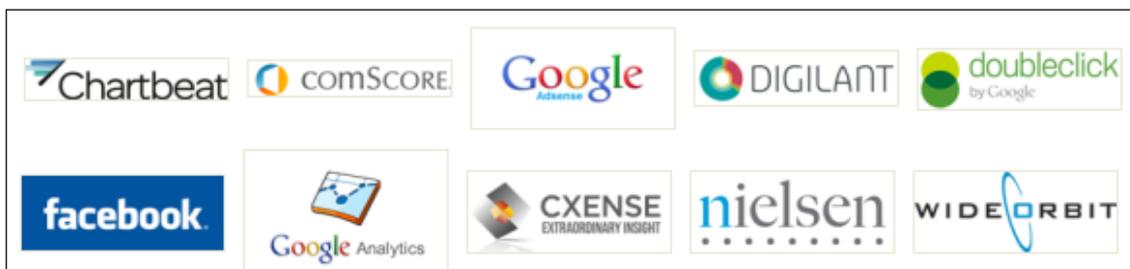


Imagen 132. Logotipos de las principales terceras empresas que instalan *cookies* a través de cibermedios.

4.3.2.1 comScore

a) ¿Qué es ScorecardResearch?

ScorecardResearch es parte de una compañía llamada Full Circle Studies [<http://www.fullcirclestudies.com/Home.aspx>], que es propiedad de Comscore [<http://www.comscore.com>].

El 91% de los cibermedios analizados instala, mediante un *web beacon*¹⁹⁹, las *cookies* de comScore.

Como destaca en su sitio web, Comscore es la compañía líder en Internet proveedora de analítica web. Tiene más de 2100 clientes alrededor del mundo y captura más de 1,5 billones de interacciones mensualmente, equivalente casi al 40% de las páginas vistas mensualmente en todo Internet.

La función principal de Comscore es proporcionar datos que son el resultado de la investigación de mercados que se realiza a propietarios de sitios web.

¹⁹⁹ Como hemos comentado, los denominados *web beacons* se utilizan en combinación con las *cookies* para analizar el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Un *web beacon* es normalmente una imagen transparente en formato .GIF (que suele ser del tamaño de 1 pixel x 1 pixel), que se emplaza en un sitio web o correo electrónico. El *web beacon* permite realizar un seguimiento de acciones simples que un usuario realiza en la web, como recopilar su dirección IP.

Cuando un navegador carga una página web que contiene el *web beacon* ScorecardResearch, se instala una *cookie*. Esto permite, según Comscore, observar el comportamiento de los internautas en su navegación por Internet. Por ejemplo, la *cookie* puede recopilar información sobre la frecuencia con la que un usuario visita una determinada página web o información sobre el itinerario de navegación que el internauta sigue tras visitar la página.

Los datos recopilados se utilizan para crear informes sobre el comportamiento y las tendencias de Internet.

b) ¿Qué información recopila ScorecardResearch?

La política de privacidad de comScore dice que sus *cookies* pueden recopilar información como:

- Cuándo se visita un sitio web.
- Cuál es la página web que se visita.
- La dirección IP del usuario (geolocalización).

c) ¿Se asocian los datos recopilados a información personal que identifique a los usuarios?

Como sucede con todas las *cookies*, ScorecardResearch no puede identificar usuarios individuales. Sin embargo, la *cookie* puede usarse para observar ciertos tipos de hábitos de navegación, que ayudan a generar una imagen del comportamiento de los usuarios en Internet.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Los datos obtenidos a través de la *cookies* ScorecardResearch se almacenan durante un tiempo máximo de 90 días.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden los datos a terceras partes?

De acuerdo a comScore, con los datos que se obtienen se generan informes que se comparten con los clientes. El objetivo de estos análisis es identificar nuevas tendencias de mercado a partir del comportamiento de los usuarios de Internet.

4.3.2.2 Google Analytics

Un total de 49 de los 55 cibermedios analizados utilizan la *cookie* Google Analytics, lo que supone un 89% de las unidades que configuran la muestra.

De acuerdo al portal Builtwith.com, que ofrece herramientas para la investigación de tecnologías en la red, Google Analytics es la herramienta de medición y análisis de audiencias más utilizada en Internet.

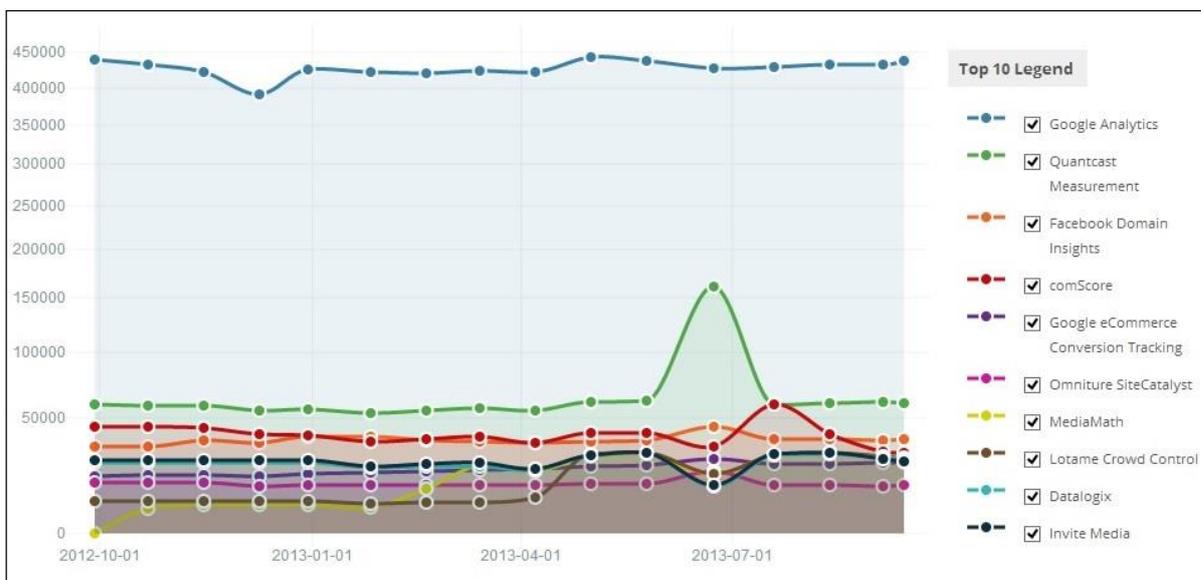


Imagen 133. Estadísticas de sitios web que usan tecnologías de análisis de audiencias.

Fuente: <http://trends.builtwith.com/analytics>

Es importante subrayar que Google Analytics es una herramienta de medición gratuita, que cualquier página web puede instalar con unos simples pasos. No es de extrañar que sea la preferida por las páginas web de negocios, cuya actividad se basa en la comercialización de sus productos o servicios y que, por norma general, no necesitan realizar grandes inversiones en investigación de audiencias, a diferencia de los sitios web que tienen en la publicidad su mayor fuente de ingresos.

Es necesario destacar el hecho de que, a pesar de ser gratuita, Google Analytics es una aplicación compleja, que ofrece grandes posibilidades analíticas.

En términos técnicos, Google Analytics utiliza un conjunto de *cookies* denominadas "__utma" y "__utmz" para recopilar información de los usuarios de un determinado sitio web. Las *cookies* de Google Analytics se habilitan mediante un pequeño *script* en el dominio del sitio que las utiliza. No podemos clasificarla como una *cookie* de terceros propiamente dicha y los navegadores web la identifican como una *cookie* propia o de sesión.

a) ¿Qué es Google Analytics?

Google Analytics es una herramienta gratuita de analítica y medición, que puede ser utilizada por los responsables de los sitios web para conocer los índices de audiencia y observar el comportamiento de los usuarios del portal. También la utiliza la empresa Google para analizar el desarrollo de sus propios productos.

b) ¿Qué información recopila Google Analytics?

La *cookie* de Google Analytics almacena un identificador único, que permite conocer la frecuencia con la que un mismo usuario visita una determinada web. Entre la información que las *cookies* de la herramienta recopilan podemos destacar:

- Las distintas páginas que un usuario visita desde su navegador.
- El tiempo de navegación.
- La dirección IP (que permite localizar geográficamente al internauta)
- La identificación del sitio que el usuario estaba visitando antes de llegar a la web (técnica conocida como *referring URL*).

Por defecto, la información recopilada se muestra únicamente al responsable de la web a través de la interfaz de Google Analytics. Como decíamos, es una *cookie* propia, o *first-party cookie*. El responsable de la web puede, sin embargo, optar por compartir los datos colectados con Google. Esta información tiene un importante valor para Google, ya que le permite segmentar audiencias y afinar la precisión de los mensajes publicitarios. Si el responsable de la web decide compartir los datos de su audiencia con Google, éste recibe a cambio acceso gratuito a herramientas que le permiten mejorar la eficacia de sus mensajes publicitarios, como la optimización de las palabras clave (Adwords) en el motor de búsqueda.

c) ¿Se asocian los datos recopilados a información personal que identifique a los usuarios?

Según Google, los datos recopilados a través de Google Analytics no se asocian a información personal que identifique a los usuarios.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Las *cookies* de Google Analytics están configuradas para caducar después varios años.

e) ¿Se venden los datos recopilados a terceras empresas?

Como hemos comentado anteriormente, los propietarios de los sitios web pueden decidir compartir las estadísticas de su web con Google u otras compañías.

4.3.2.3 DoubleClick

a) ¿Qué es DoubleClick?

DoubleClick es una empresa propiedad de Google, cuyo modelo de negocio está basado en la publicidad online, a través de empresas anunciantes y sitios web que se ofrecen como soporte.

Esta herramienta puede ser utilizada por distintos tipos de clientes:

1. **Soportes:** los sitios web que deciden ofrecer espacios para la publicidad utilizan DoubleClick para mostrar anuncios de interés a sus lectores.
2. **Anunciantes:** DoubleClick les ofrece control sobre la frecuencia con la que un anuncio se muestra al destinatario y durante cuánto tiempo un determinado anuncio debe publicitarse para optimizar la inversión.

3. Publicidad comportamental:

a) Dentro de un mismo sitio web: Una página web puede configurar la *cookie* DoubleClick para recopilar información sobre el comportamiento de sus usuarios en la web. Esta información después será usada para mostrar anuncios de interés para el internauta. Por ejemplo, en el caso de un periódico online, al usuario que visite con mayor frecuencia la sección de deportes se le mostrarán anuncios relacionados con esta temática.

b) A través de redes publicitarias: El servicio Google AdSense posee información sobre audiencias de sitios web segmentados por temáticas. De este modo se pueden mostrar anuncios relacionados con los intereses del usuario. Por ejemplo, si una carpintería quiere anunciarse mediante Google AdSense, la herramienta colocará su anuncio en sitios web relacionados con esta temática, de manera que sea más fácil encontrar a consumidores potenciales entre los visitantes.

b) ¿Qué información recopila DoubleClick?

DoubleClick recopila información sobre la hora y la fecha en la que un internauta ha visto un determinado anuncio, la posición en la que un anuncio ha sido visto dentro de un sitio web, la página web que se había visitado justo antes de ver el anuncio así como información sobre la IP del receptor del anuncio, a partir de la que se puede averiguar su localización geográfica.

c) ¿Se asocian los datos a información personal?

Según Google, los datos recopilados no se asocian a información personal que identifique a los usuarios.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Las *cookies* de DoubleClick están configuradas para caducar después varios años. Existen además nuevas versiones de estas *cookies* con una duración de 30 y 60 días, que ofrecen a los anunciantes información sobre las tendencias de mercado y los hábitos de los internautas en un momento

dado. Las direcciones IP recopiladas pasan a ser anónimas después de 9 meses, y los datos colectados a partir de 18 meses.

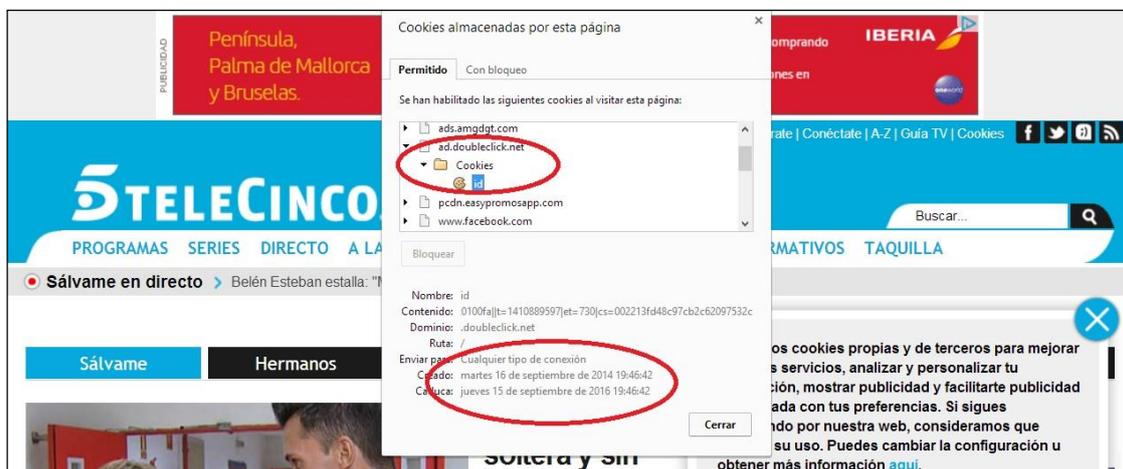


Imagen 134. Las cookies de DoubleClick en el cibermedio TeleCinco tienen una duración de 2 años.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden los datos a terceras partes?

Google afirma que los datos no se venden a terceras partes. Sin embargo, cuando el servicio se utiliza por el responsable de una web para fines propios (fuera de una red publicitaria), el editor es el propietario de los datos, no Google, por lo que puede dar el uso que estime oportuno a esta información.

4.3.2.4 Nielsen

a) ¿Qué es Nielsen?

The Nielsen Company es un conglomerado de medios holandés-estadounidense con sede en Nueva York. Nielsen está activo en más de 100 países, y emplea a cerca de 36.000 personas en todo el mundo.

Nielsen, que debe el nombre a su fundador, Arthur C. Nielsen, fue la primera empresa en ofrecer herramientas para la medición de audiencias tanto en radio como en televisión. Una de sus más populares contribuciones a la investigación de mercados fue el audímetro, creado en 1936 para medir y segmentar audiencias radiofónicas (luego sería adaptado a la televisión), con el objetivo de vender la información a potenciales anunciantes. En la actualidad Nielsen sigue siendo un referente mundial en la investigación de mercados y destina importantes recursos a la medición de audiencias en Internet (a través de Nielsen Online), habiéndose convertido también en uno de los principales líderes mundiales en este campo.

b) ¿Qué información recopila Nielsen?

Tal y como la compañía expone en su sitio web, las *cookies* y tecnologías similares de Nielsen recopilan información del navegador (técnica conocida como *huella digital*, que incluye la dirección MAC, sistema operativo, resolución de pantalla, versión del sistema operativo y tipo y versión del navegador de Internet, entre otros datos), información sobre la IP de los usuarios, la fecha y hora de la visita y la *referring URL* (página web visitada inmediatamente anterior a la web a que se accede). Las *cookies* de Nielsen también pueden recolectar datos sobre el idioma en que navega el usuario o cuáles son las áreas visitadas en un sitio web y el tiempo transcurrido en las mismas.

c) ¿Se asocian los datos a información personal?

Nielsen no recopila información mediante *cookies*, *pixel tags* o *web beacons* que pueda asociarse a datos personales.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Las *cookies* de Nielsen recopilan varios tipos de datos, que se almacenan durante diferentes intervalos de tiempo. Algunas *cookies* de tipo técnico se eliminan automáticamente al terminar la sesión de navegación (al cerrar el navegador) o tienen una duración de un día. Otras *cookies*, de tipo analíticas, tienen una caducidad de varios años.

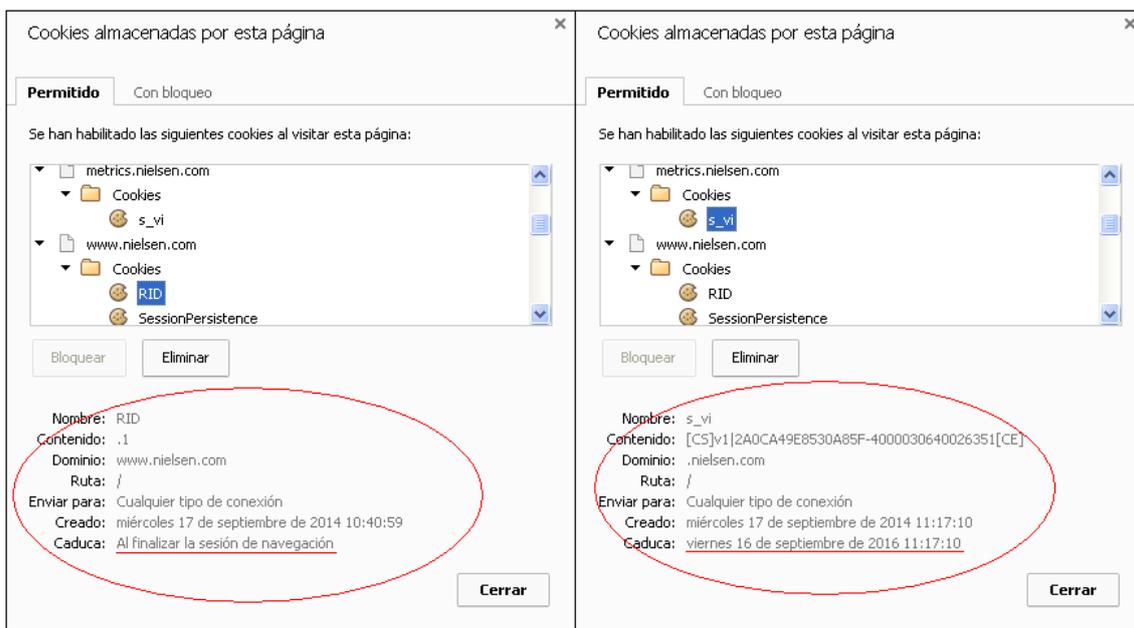


Imagen 135. *Cookies* de Nielsen en *ElMundo.es*. Algunas *cookies* caducan al finalizar la sesión, mientras que otras tienen una duración de 2 años.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden los datos a terceras partes?

Nielsen Netratings ofrece servicios de medición de audiencias a algunos de los más importantes medios digitales. Los datos recopilados se comparten con los clientes de Nielsen.

Además, como se señala en la política de privacidad de la web, Nielsen puede compartir la información recopilada con:

- Otros miembros de la familia de compañías Nielsen.

- Terceros que sean proveedores de servicios de Nielsen, que brinden servicios tales como hospedaje de sitios web, análisis de datos, provisión de infraestructura, servicios IT, servicio al cliente, servicios de entrega de correos electrónicos, servicios de auditoría y otros servicios similares que les permitan prestar servicios.

- Algún tercero en el supuesto de alguna reorganización, fusión, venta, coinversión (joint venture), cesión, transmisión u otra disposición de todo o alguna parte del negocio, activos o capital social.

4.3.2.5 Facebook

a) ¿Qué es Facebook?

Facebook es la red social más utilizada en Internet, muy por encima de las demás plataformas en esta categoría. Se calcula que Facebook tiene en 2013 una media de 750 millones de visitas únicas al mes. Le siguen Twitter, con 250 millones y LinkedIn, con 110 millones.

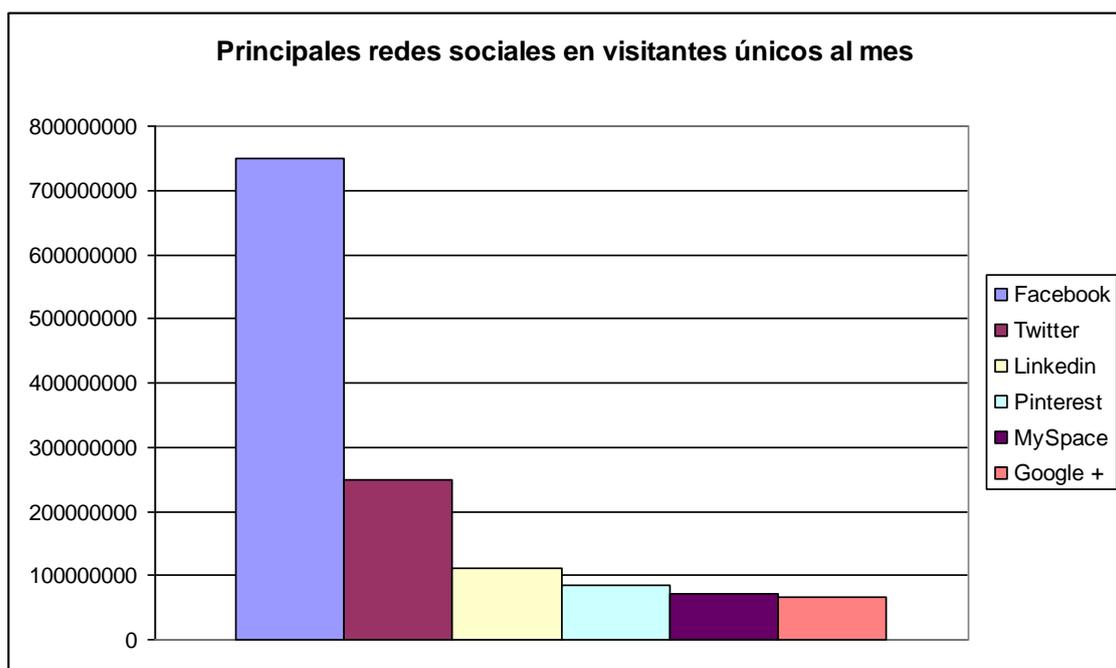


Figura 21. Principales redes sociales en visitantes únicos mensuales, datos de 2013. Fuente: Índice Alexa

b) ¿Qué información recopila la *cookie* facebook.com?

La *cookie* de Facebook, que utilizan el 58% de los sitios web analizados, no tiene finalidad publicitaria. Normalmente se trata de la *cookie* que acompaña a los denominados *social plugins*: herramientas que enlazan a Facebook de distintas maneras, como los botones “me gusta”, “suscribir” o “recomendar”.

Aparecen en las webs que visitamos mediante *iframes*, un sistema muy utilizado en Internet, mediante el cual se inserta contenido externo en un sitio web. Cuando esta *cookie* se carga, Facebook reconoce la página, la hora y la fecha en que la *cookie* se ha descargado, así como la dirección IP.

Si el usuario no tiene una cuenta en Facebook, no se instala ninguna *cookie* en el navegador.

De otro lado, si el usuario no tiene una cuenta en Facebook, pero ha visitado páginas de Facebook con anterioridad desde el mismo navegador (no es necesario estar registrado en la red social para visitar sus páginas), se instalan 3 *cookies*: una por razones de seguridad y las otras dos que miden la eficacia con que se registran los usuario en la página. Cuando un usuario

decide crear una cuenta en Facebook, es muy importante para la compañía conocer la razón que le llevó a hacerlo; es por esto que las *cookies* tienen como objetivo identificar la primera y última página que el usuario ha visitado.

Si el usuario tiene una cuenta en Facebook, de otro lado, se instala una *cookie* en el navegador con una identificación (ID) de usuario. Al visitar un sitio web con un *social plugin* instalado, Facebook comprueba esta *cookie*. Con esta información, Facebook puede mostrar cuales de los contactos del usuario han hecho clic en “me gusta”.

c) ¿Se asocian los datos recopilados a información personal que identifique a los usuarios?

Si el usuario hace clic en los botones “me gusta” o “compartir”, la actividad se mostrará en su muro de Facebook. Para tal efecto, Facebook enlaza esta acción con los detalles de la cuenta del usuario.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Las *cookies* que Facebook instala a través de los cibermedios caducan normalmente al finalizar la sesión de navegación.

Los datos asociados a una cuenta de Facebook se almacenan durante tanto tiempo como la cuenta esté activada. Cuando se elimina una cuenta, los datos también son eliminados permanentemente de Facebook. Normalmente una eliminación de cuenta tiene una duración de 1 mes, aunque en ocasiones puede prolongarse hasta 90 días.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden a terceras empresas?

Como decíamos, la información sobre el *social plugin* que se visita se comparte con los contactos del usuario en Facebook. Los responsables de Facebook afirman que esta información no se comparte con terceras partes.

4.3.2.6 Cxense

a) ¿Qué es Cxense?

La mitad de los medios estudiados (el 49%) instalan en el equipo terminal de sus lectores *cookies* de Cxense con finalidad analítica y publicitaria. Cxense es una empresa noruega que se fundó en el año 2010 y que está especializada en análisis de audiencias y gestión publicitaria online y para dispositivos móviles. Las aplicaciones desarrolladas por Cxense tienen como principal objetivo proveer a medios y empresas anunciantes publicidad contextual de relevancia para sus usuarios. Entre sus clientes se encuentran, por ejemplo, los medios del grupo Editorial Prensa Ibérica, como Levante-EMV, Diario Información de Alicante, La Nueva España Digital o La Opinión de Murcia. A nivel internacional la compañía colabora con algunos de los más importantes medios, como *The Economist* o el conglomerado de empresas brasileñas Globo.

b) ¿Qué información recopila Cxense?

Cuando un internauta visita la web de un cibermedio que coopera con Cxense, una o varias *cookies* se instalan en el equipo terminal del usuario, fijo o móvil. Las *cookies* se utilizan, como señala Cxense en su política de privacidad, para recopilar información sobre las preferencias del usuario y personalizar los anuncios que se muestran, el contenido recomendado y los resultados en los motores de búsqueda. Las *cookies* se utilizan también para monitorizar las tendencias de consumo de

información de cada usuario. Cxense también recopila información del navegador del usuario, técnica conocida como *huella digital*.

c) ¿Se asocian los datos a información personal?

Los datos recopilados a través de las *cookies* de Cxense no se asocian a información personal que pueda identificar a una persona concreta.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Las *tracking cookies* de Cxense recopilan información durante un año.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden los datos a terceras partes?

Los datos recopilados se comparten con los clientes.

4.3.2.7 Google AdSense

a) ¿Qué es Google AdSense?

Google AdSense es, junto a Google AdWords, uno de los principales productos de la red de publicidad online de Google. El servicio permite a los editores (en nuestro caso, los medios digitales) obtener ingresos mediante la inserción de anuncios en sus sitios web. Estos anuncios son administrados y ordenados por Google en asociación con los anunciantes de AdWords a través de un sistema complejo de subasta instantánea. El objetivo de Google AdSense es mostrar a los lectores publicidad contextual relacionada con sus intereses, utilizando para ello los hábitos de navegación de cada usuario (Google obtiene gran parte de esta información a través de su motor de búsqueda). El nacimiento de Google AdSense en 2003 revolucionó la industria de la publicidad online, ofreciendo las posibilidades de segmentación de audiencias más precisas hasta la fecha.



Imagen 136. Publicidad contextual en *Heraldo.es*. El banner superior es gestionado por Google AdSense y los anuncios de la parte inferior forman parte de la red de Cxense (en este caso, gestionados por la empresa española PAN, Premium Audience Network, nacida en 2012).

b) ¿Qué información recopila Google Adsense?

Los anuncios que se muestran a través de Google Adsense utilizan la Red de Display de Google (un grupo compuesto por más de un millón de sitios web, vídeos y aplicaciones que se han asociado con Google para publicar anuncios relevantes). Entre los sitios web de Google y empresas asociadas que publican anuncios de Adwords se encuentran servicios como el propio motor de búsqueda, el gestor de correo electrónico Gmail, el portal Youtube o el CMS Blogger, entre otros. Los anuncios mostrados en Adsense pueden basarse en el contenido del portal que está visitando el usuario o en su situación geográfica, entre otros factores.

Los registros de servidor, que se generan de forma automática, recopilan información instantánea sobre la solicitud web, la dirección IP, el tipo de navegador, el idioma del navegador, la fecha y la hora de la solicitud, y una o varias cookies que identifican de forma exclusiva al navegador del usuario.

Este es un ejemplo de una típica entrada de registro correspondiente a una búsqueda sobre coches y la explicación de las distintas partes:

123.45.67.89 - 25/Mar/2003 10:15:32 -

http://www.google.com/search?q=coches -

Firefox 1.0.7; Windows NT 5.1 - 740674ce2123e969

- 123.45.67.89 es la dirección IP asignada al usuario por su proveedor de servicios de Internet; según el servicio del usuario, su proveedor podrá asignarle una dirección diferente cada vez que se conecte a Internet.
- 25/Mar/2003 10:15:32 es la fecha y la hora de la consulta.
- <http://www.google.com/search?q=coches> es la URL solicitada, incluida la consulta de búsqueda.
- Firefox 1.0.7; Windows NT 5.1 es el navegador y el sistema operativo utilizados.
- 740674ce2123a969 es la ID de *cookie* exclusiva asignada a un equipo en particular la primera vez que visitó Google.

Según la configuración que el usuario haya elegido, estos pueden ser otros factores que influyen en los anuncios que se muestran en Google AdSense:

- Los tipos de sitio web que el usuario visite y las aplicaciones para móviles que tenga instaladas en su dispositivo.
- Las *cookies* de DoubleClick instaladas en el navegador del usuario.
- Las interacciones anteriores del usuario con los anuncios o los servicios publicitarios de Google.
- El perfil del usuario en Google o YouTube.

c) ¿Se asocian los datos a información personal?

Según Google, los datos recopilados con motivos publicitarios no se asocian con información personal sin el consentimiento del usuario. Sin embargo, Google puede combinar información personal de un servicio con otro tipo de información, incluida información personal, con otros servicios de Google. Esta información incluye los datos guardados en el historial web o las anotaciones en el Google Calendar. Por ejemplo y como señala la compañía en el apartado Privacidad y condiciones:

Si estás planeando hacer un viaje a Italia y buscas "florescia" en Google, es posible que veas fotos o artículos de tus amigos sobre Florencia en tus resultados de búsqueda. [...] Si tienes búsquedas almacenadas en tu historial web, Google Now puede mostrarte tarjetas informativas sobre resultados deportivos, estado de vuelos, etc. basadas en tus búsquedas anteriores. [...] Si tienes una entrada en Google Calendar de una cita de negocios, Google Now puede comprobar el tráfico y sugerirte una hora de salida para llegar a tiempo a la cita.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Las *cookies* de Google AdSense están configuradas para caducar después varios años.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden los datos a terceras partes?

Con los datos recopilados se generan informes que se comparten con los clientes de Google, como los anunciantes y los sitios web afiliados a la red publicitaria *-publishers-* que en nuestro son los medios digitales.

4.3.2.8 Chartbeat

a) ¿Qué es Chartbeat?

Chartbeat es una compañía neoyorkina fundada en 2009 y especializada en analítica web a tiempo real. La *startup*, nacida en el seno de la incubadora Betaworks (conocida por sus inversiones en Tumblr, Groupon, Twitter o Bitly), ha experimentado un gran desarrollo, llegando a tener en tal sólo cinco años de existencia más de 3000 clientes en 35 países. Algunos de los cibermedios más relevantes a nivel internacional, como *The Wall Street Journal* o *Al Jazeera* utilizan sus servicios para analizar el comportamiento de sus audiencias. En nuestro caso, podemos observar que 16 de los 55 medios digitales generalistas más importantes en España (el 29% de la muestra analizada) instala en el equipo terminal de sus lectores las *cookies* de Chartbeat.

b) ¿Qué información recopila Chartbeat?

Chartbeat recopila información sobre la dirección IP de los lectores de los cibermedios, así como información sobre su tipo de navegador. Además, la herramienta recopila información sobre la *referring URL* (la página visitada inmediatamente antes a la del sitio web cliente de

Chartbeat) y datos a través de *cookies* que monitorizan el comportamiento del usuario en el sitio web. Las *cookies* de Chartbet identifican al usuario mediante un número ID, que tiene entre otras funciones distinguir entre los nuevos visitantes y los visitantes recurrentes.



Imagen 137. Interfaz de la plataforma de analítica web Chartbeat para *publishers*.

c) ¿Se asocian los datos a información personal?

Como señala la compañía en el apartado *Política de Privacidad* de su sitio web <<https://chartbeat.com/privacy/>>, Chartbeat no recopila ninguna información personal identificable de las visitas a los sitios web de sus clientes.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Chartbeat instala normalmente 1 *cookie* (*_chartbeat2*) a través de los portales de sus clientes. Esta *cookie* tiene una duración de 30 días.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden los datos a terceras partes?

La compañía de analítica web afirma que no vende o intercambia información personal con terceras partes. Sin embargo, Chartbeat también deja claro que los datos recopilados sobre el comportamiento de los usuarios de Internet es su principal activo y como tal, pasaría a manos de terceras partes en caso de venta o fusión empresarial.

4.3.2.9 Adnetik (Digilant)

a) ¿Qué es Adnetik?

Adnetik es una compañía independiente especializada en la gestión de espacios publicitarios online. La empresa, de capital español, fue fundada en Boston en 2009.

En el año 2012 Adnetik cambió de nombre e identidad corporativa, pasando a llamarse Digilant. Digilant pertenece en un 85% a la familia Rodés, a través de ISP -Internet y Servicios Publicitarios S.L.-, holding familiar de empresas de comunicación. El 15% restante de las participaciones de Digilant está en manos de su equipo directivo.

ISP integra otras firmas como InstoreMedia (publicidad en el punto de venta), Acceso (servicios de comunicación corporativa), Critería Loyalty (promociones y programas de fidelización en grandes editoriales) y una participación en Antevenio (publicidad en Internet). La familia Rodés fue también fundadora de la agencia de publicidad Media Planning, hoy integrada en Havas Media.

Digilant ha desarrollado una plataforma que permite la compra de publicidad en soportes online a tiempo real. Según el director general de Digilant, Pedro Robert, en menos de un segundo la plataforma detecta los espacios publicitarios que están disponibles en la red y el tráfico de las webs que ofrecen los espacios, “lo que ayuda al anunciante a acotar su público objetivo”²⁰⁰. Este tipo de segmentación publicitaria se conoce con el término anglosajón de *micro-targeting*.

Digilant utiliza la *cookie* Wtp101.com, que hemos podido detectar en el 23,64% de los principales cibermedios generalistas españoles.

b) ¿Qué información recopila Digilant?

Entre la información que Digilant recopila a través de las webs de sus clientes podemos destacar el tipo y versión del navegador que el usuario utiliza, el nombre del proveedor de servicios de internet (ISP), la hora y fecha en que se accede a la web y la dirección IP del usuario, que lo localiza geográficamente. Digilant también recopila información sobre el comportamiento del usuario con respecto a los anuncios que se le

²⁰⁰ Inglés, Marisa. “La nueva empresa de publicidad de la familia Rodés ya factura 40 millones” Expansion.com. Publicado el 10 de julio de 2012. [Internet] [Consultado el 19 de septiembre de 2014] Disponible en: <<http://www.expansion.com/2012/07/10/catalunya/1341945012.html>>.

presentan, y de sus interacciones con la publicidad (número de veces que el usuario hace clic sobre un anuncio, número de exposiciones, etc.).

c) ¿Se asocian los datos a información personal?

Como señala Digilant en su política de privacidad, la empresa no recopila información personal que pueda identificar a un usuario concreto, salvo consentimiento previo. Digilant no recolecta información como el nombre personal, dirección postal, número de teléfono, correo electrónico, número de la seguridad social o el número de la tarjeta de crédito.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Algunas de las *cookies* que instala Digilant tienen una duración de 5 años. Teniendo en cuenta que la vida media de los teléfonos móviles de los españoles es de 15 meses²⁰¹, si un usuario nunca elimina las *cookies*, probablemente cambiará de móvil antes de que caduquen las *cookies* de Digilant.

²⁰¹ Tecnología, El País. “15 meses, vida media de un móvil” El País. Publicado el 25 de octubre de 2013. [Internet] [Consultado el 19 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/25/actualidad/1382711542_793144.html>.

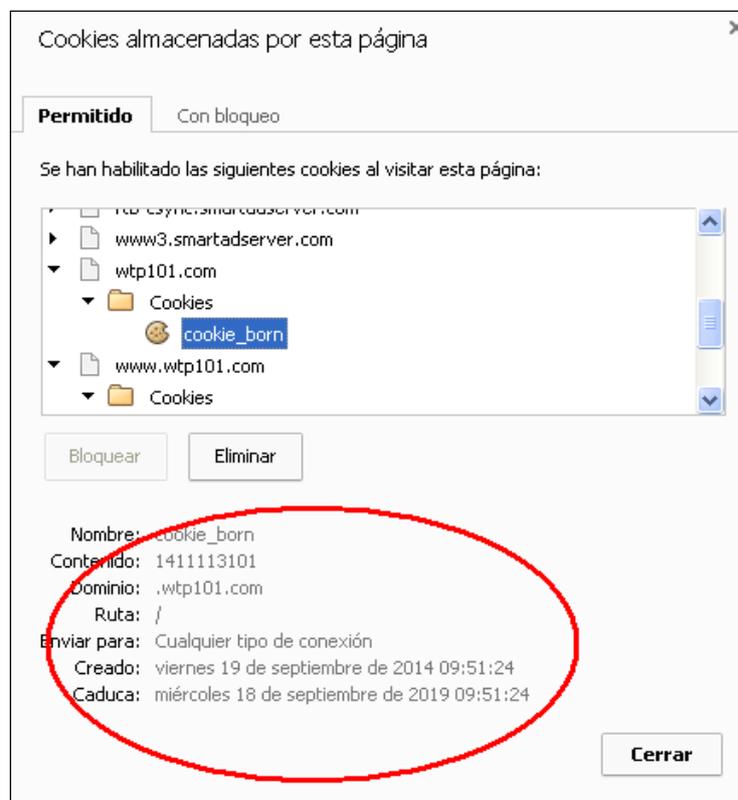


Imagen 138. Cookies de Digilant en la versión para móviles de El Mundo.

Las cookie tienen una duración de 5 años.

La información recopilada por Digilant se almacena en sus servidores en Estados Unidos por un tiempo indefinido.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden los datos a terceras partes?

Digilant comparte la información recopilada con sus clientes. La empresa ofrece servicios personalizados basados en el *Big Data* tanto a agencias publicitarias como a medios de comunicación.

4.3.2.10 Admeta (WideOrbit)

a) ¿Qué es Admeta?

Admeta es una empresa sueca fundada en 2002, especializada en investigación de mercados. La compañía fue adquirida en julio de 2014 por WideOrbit, el proveedor líder de *software* de gestión de publicidad para compañías de medios. Podemos encontrar las *cookies* de Admeta en 12 de los 55 principales medios digitales en España, dato que supone un 21,82% de la muestra. Algunos de los más relevantes cibermedios de nuestro país son clientes de Admeta, como, por ejemplo, los medios digitales del Grupo Prisa (El País o Cadena Ser, entre otros).

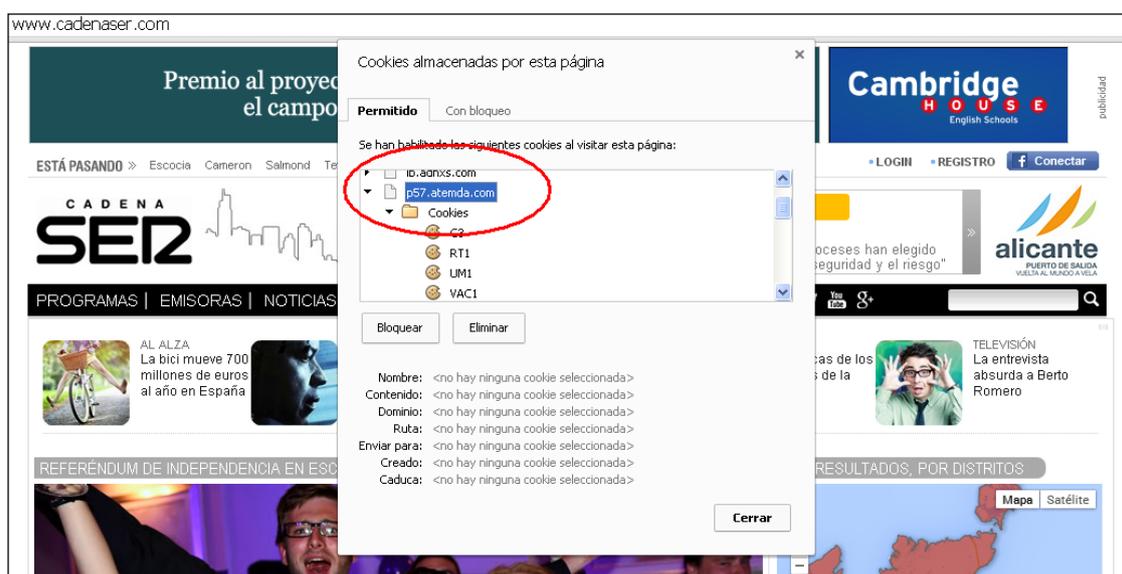


Imagen 139. Cookies de Admeta (WideOrbit) en el cibermedio Cadena Ser²⁰².

b) ¿Qué información recopila WideOrbit por medio de Admeta?

En la política de privacidad de Admeta la empresa distingue entre dos grupos de datos que se recopilan:

- Información básica, que incluye la “huella digital” (información del navegador, hora y fecha en que se visita la web, dirección IP, etc.).
- Información mediante *cookies* que permite, según Admeta, segmentar a los usuarios e investigar el mercado.

²⁰² El nombre de la *cookie* -57.atemda.com- es Admeta escrito al revés. Pensamos que la compañía utiliza este recurso retórico para evitar que los usuarios identifiquen a la empresa y la relacionen con sus *cookies*.

Aunque la información que ofrece la empresa en este ámbito es reducida, para segmentar a los usuarios es necesario monitorizar su comportamiento con tal de averiguar cuáles son sus intereses. Admeta se hace servir de *cookies* para conocer la conducta de los usuarios de Internet y ofrecer publicidad comportamental, basada en sus hábitos de navegación.

c) ¿Se asocian los datos a información personal?

Como en el caso de las otras compañías que hemos ido analizando en este apartado, los datos recolectados a través de *cookies* y tecnologías similares no se asocian a información personal que identifique a un usuario concreto.

d) ¿Durante cuánto tiempo se almacenan los datos?

Las *cookies* de Admeta tienen una fecha de caducidad de 30 días. Los datos de los usuarios se almacenan durante tiempo indefinido.

e) ¿Cómo se utilizan los datos? ¿Se venden los datos a terceras partes?

Los clientes de Admeta son los llamados *publishers*; sitios web – como los cibermedios- interesados en insertar anuncios publicitarios en sus portales. Admeta facilita a los medios digitales *software* para la gestión de la publicidad, por lo que comparte con ellos los datos necesarios para medir la eficiencia de las campañas. Admeta dice no compartir estos datos con terceras partes, más allá de sus clientes.

4.3.3 Cuestionario

Nuestro cuestionario, que ha sido completado por un total de 39 alumnos de la asignatura *Periodismo Digital*, tiene como principal objetivo observar el nivel de conocimiento en materia de privacidad y *cookies* por parte de usuarios activos de la Red y lectores de cibermedios. Es importante subrayar que los sujetos que han participado en esta parte de la investigación no representan a la población general. La población que configura la muestra corresponde al segmento que se ha convenido en denominar “nativos digitales”. Además, es lógico pensar que su nivel de actividad en el ciberespacio y concretamente en el consumo de información periodística a través de la Red es más elevado que el de la media de la población, dada la especialización de la asignatura. Nos resulta de particular interés observar el conocimiento en materia de *cookies* en este

segmento, pues es lícito sospechar que disponen de una mayor información en este ámbito.

Un primer punto a destacar tras los resultados del cuestionario es que el 74% de los alumnos encuestados lee al menos un cibermedio al día. Es importante también resaltar que la totalidad de los alumnos encuestados leen cibermedios al menos una vez a la semana.

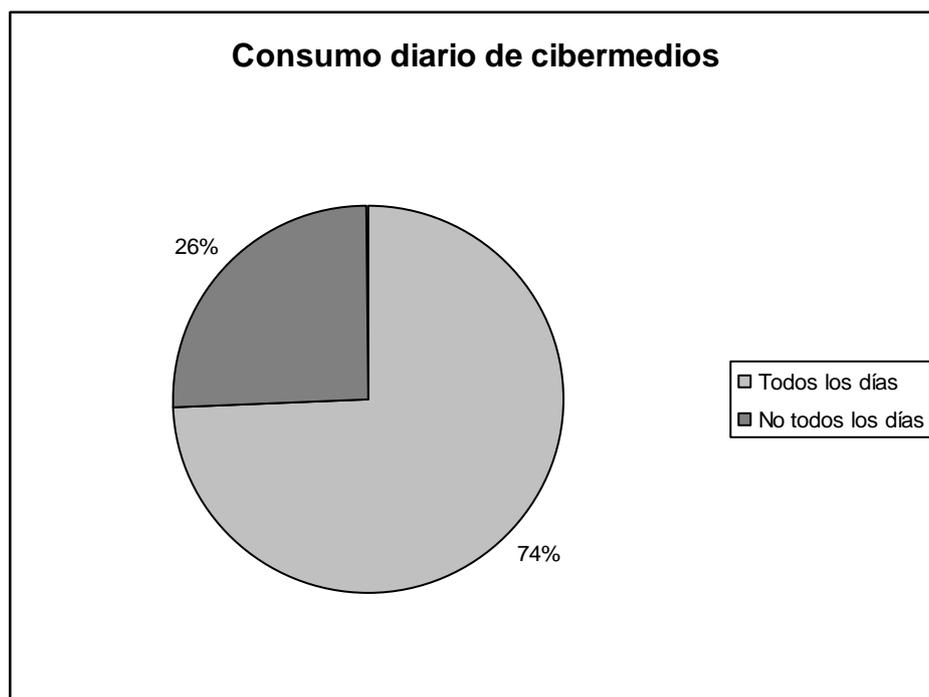


Figura 22. Consumo diario de cibermedios.

Los principales cibermedios españoles son también los preferidos por los estudiantes que configuran la muestra. Así, el 97% de los alumnos de *Periodismo Digital* lee *El Mundo* y el 100% *El País*.

En cuanto a los dispositivos que se utilizan para consultar los cibermedios, es importante destacar la elevada incidencia del uso de terminales móviles entre los estudiantes de la asignatura. Así, tan sólo el 20% consulta cibermedios exclusivamente a través del ordenador, mientras que el 69% utiliza tanto la conexión vía PC como la Web Móvil. Un 11% de los encuestados visita cibermedios sólo a través de dispositivos móviles (*smartphones o tablets*).

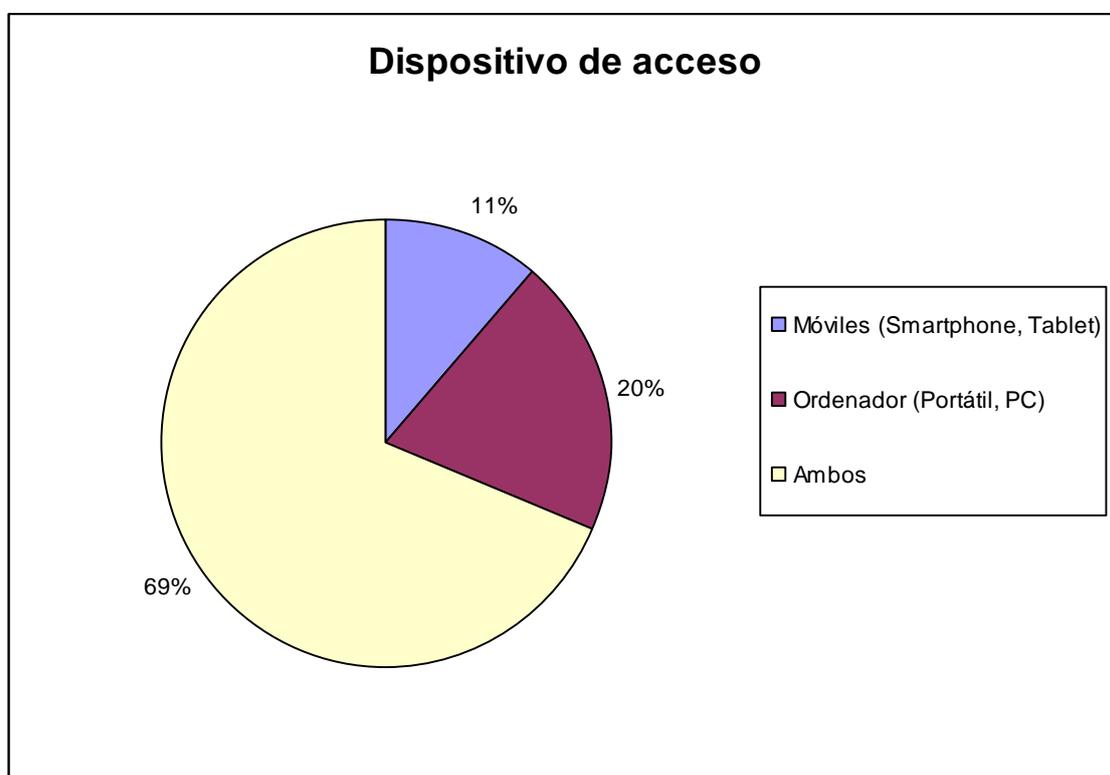


Figura 23. Dispositivo con el que los estudiantes consultan cibermedios.

Uno de los datos que más nos interesaba recopilar en esta parte del estudio es el nivel de conocimiento que los estudiantes tienen a cerca de las

terceras empresas que recopilan datos de navegación a través de los cibermedios: la información relativa a los así llamados Data Controllers.

Las terceras empresas recopiladoras de datos más conocidas por los alumnos encuestados son, con diferencia Google Analytics y Facebook. De hecho, el 60% de los alumnos conoce la herramienta de analítica web de Google, mientras que el 100% conoce la popular red social. Existe, sin embargo una importante brecha en este ámbito. Como podemos observar, 8 de las 10 principales terceras empresas recopiladoras de datos que operan a través de los cibermedios españoles son prácticamente desconocidas para la muestra encuestada. Cabe resaltar que ningún alumno conoce las empresas Chartbeat o Vigilant (cuyas *cookies* se instalan a través de muchos de los cibermedios). A penas el 10% de los alumnos conoce el resto de *Data Controllers*.

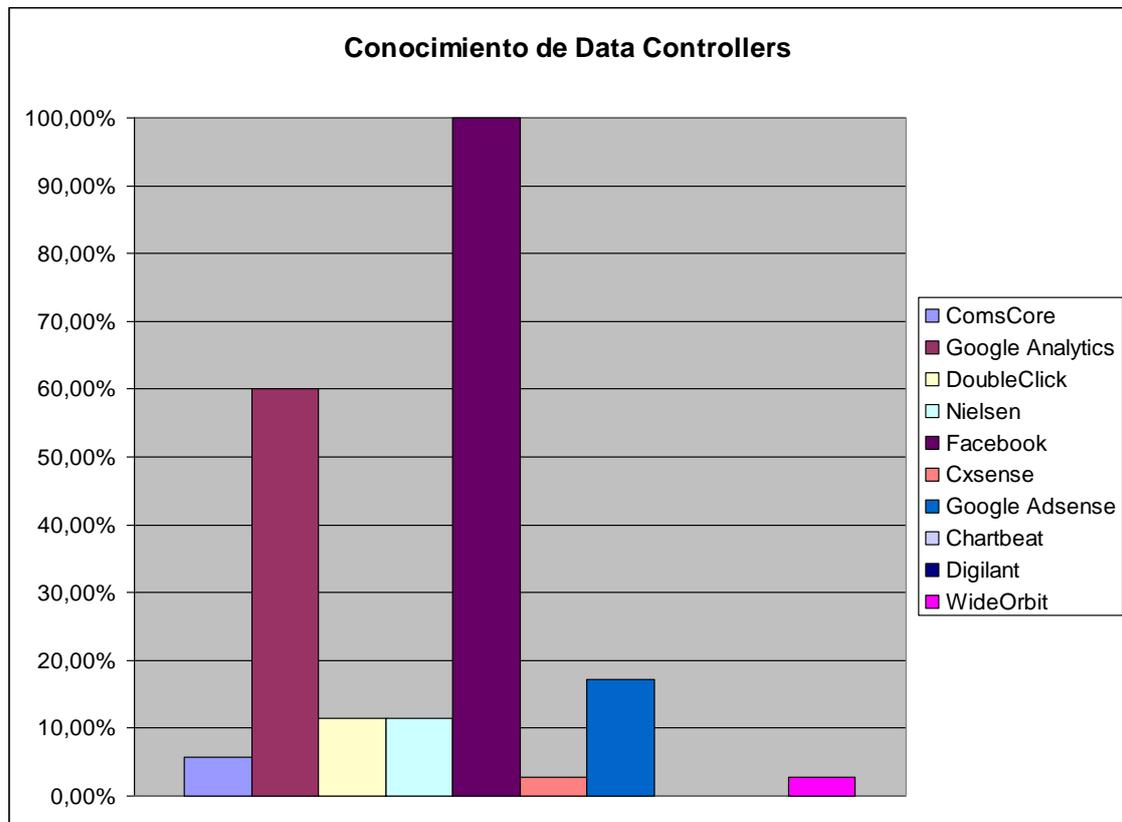


Figura 24. Conocimiento de terceras empresas recolectoras de datos

En cuanto al nivel de conocimiento en materia de *cookies* de cada alumno, es importante destacar que prácticamente la mitad (49%) de los estudiantes encuestados aseguran tener un nivel bajo de conocimiento en este campo. Un 48% de los alumnos tienen un nivel intermedio en materia de cookies y tan sólo un 3% posee un nivel de conocimiento alto en la materia.

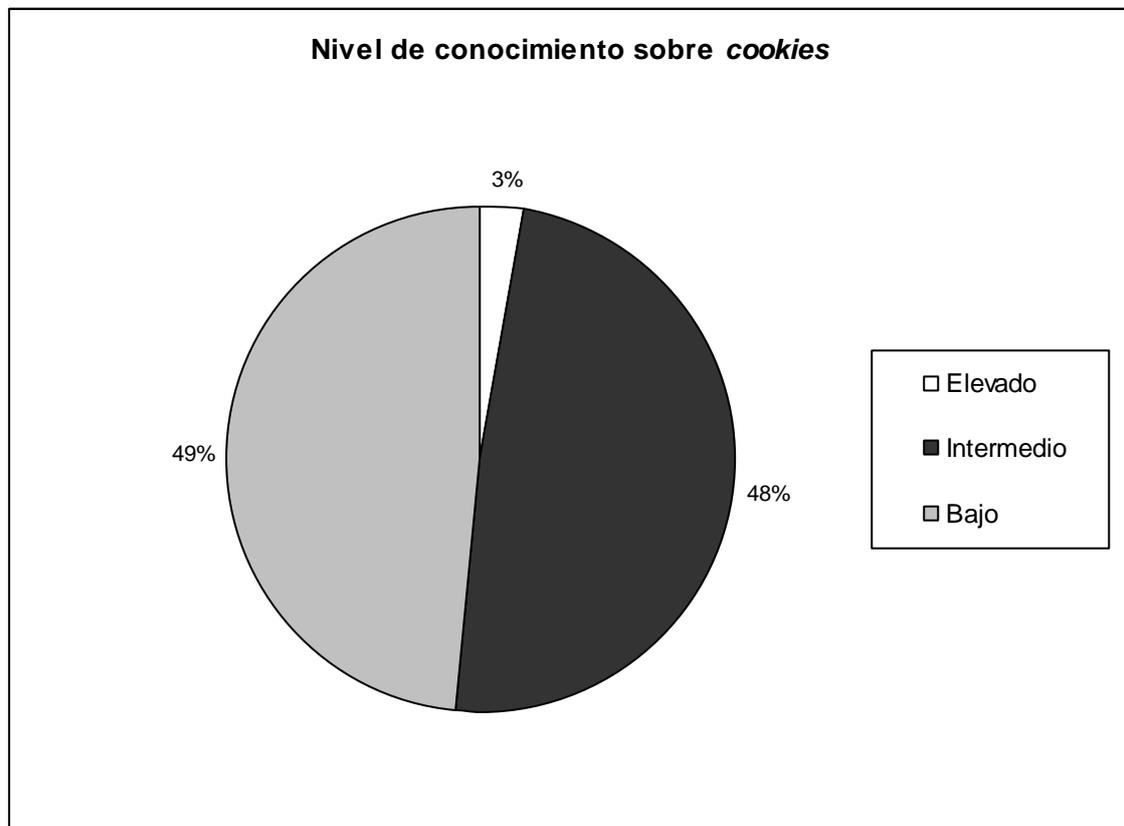


Figura 25. Conocimiento en materia de *cookies*.

En el último apartado del cuestionario pasamos a solicitar información a los estudiantes a cerca de la frecuencia con que eliminan las *cookies* de sus terminales, tanto fijas como móviles. El principal dato a tener en cuenta es que la mayoría de estudiantes encuestados no elimina nunca las *cookies*, ni en PC ni en dispositivos móviles.

Si nos centramos en el uso del PC, podemos observar que el 9% de alumnos encuestados elimina las *cookies* semanalmente, el 14% mensualmente y el 77% no lo hace nunca.

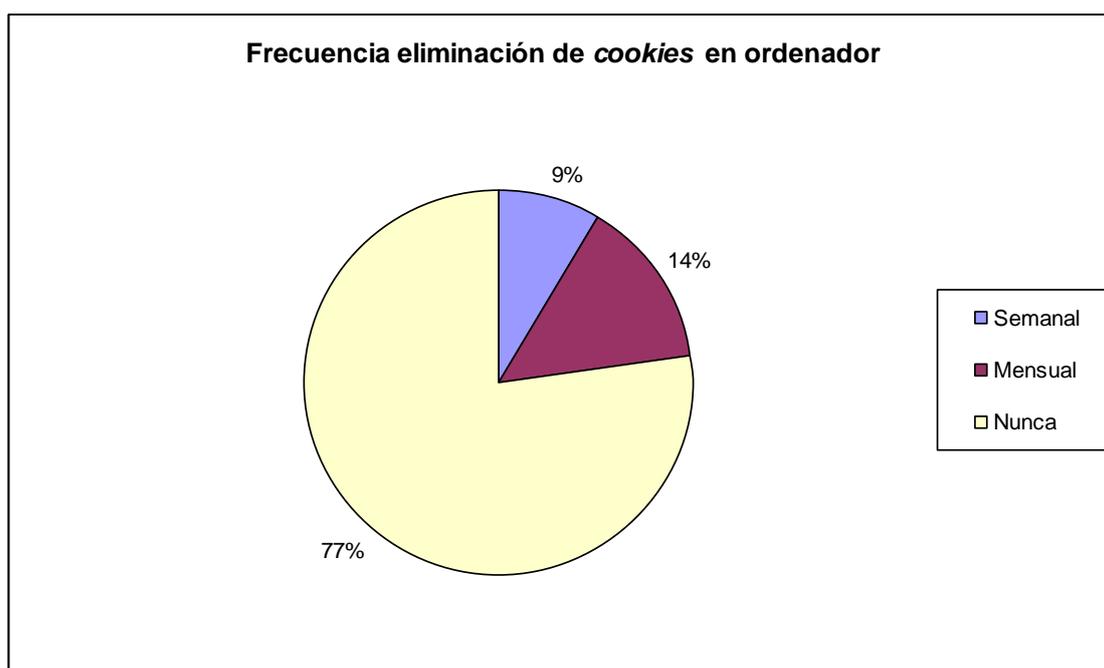


Figura 26. Frecuencia eliminación *cookies* en ordenador personal.

De otro lado, centrándonos en los dispositivos móviles, observamos una menor frecuencia en la eliminación de este tipo de archivos. Así, sólo el 3% de estudiantes elimina las *cookies* semanalmente en su *smartphone* o *tablet*. El 11% las borra mensualmente, mientras que el 86% de los estudiantes de *Periodismo Digital* no elimina nunca las *cookies* de su terminal móvil.

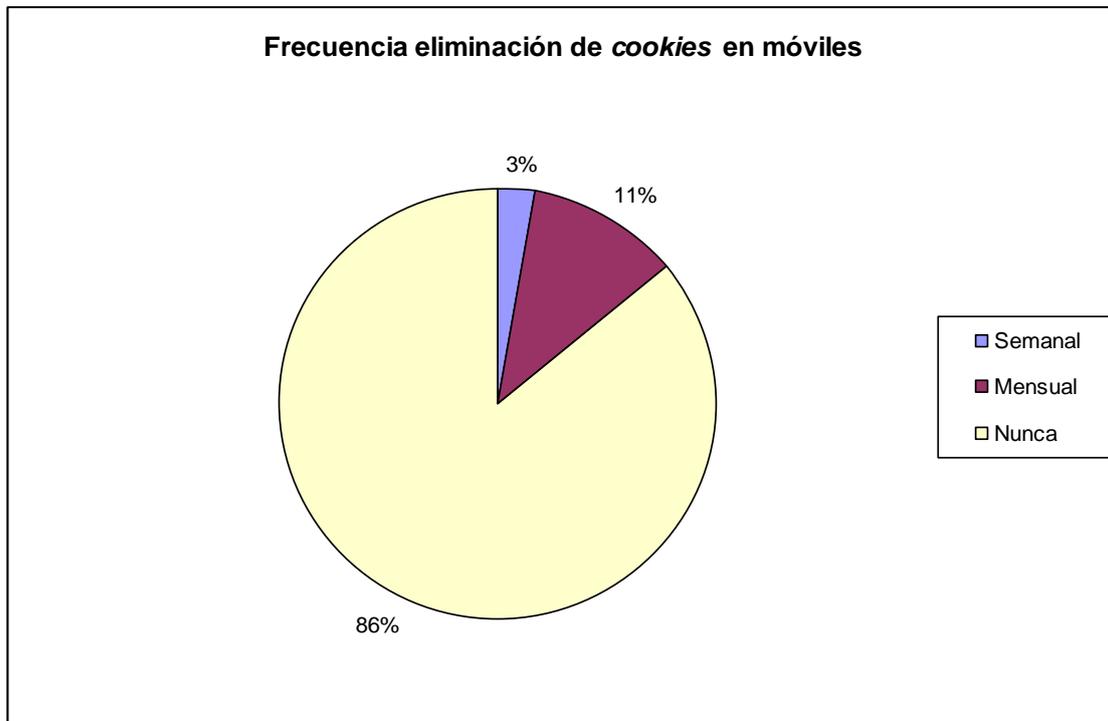


Figura 27. Frecuencia eliminación cookies en dispositivos móviles

4.4 Evolución en el uso de cookies por parte de los cibermedios

En esta última parte del análisis nos hemos propuesto observar si ha existido durante el último año una evolución en el uso de las cookies por parte de los cibermedios.

Para ello hemos analizado en un primer lugar el uso de las cookies y cumplimiento de la legislación por parte de los principales medios digitales

generalistas en España durante el marco temporal comprendido entre septiembre de 2013 y septiembre de 2014.

Para terminar, hemos observado en el segundo punto de este apartado el uso de las *cookies* y el cumplimiento de la normativa por parte de los sitios web de mayor relevancia en España. El objetivo de este análisis es contextualizar el estudio y tratar de identificar diferencias significativas, si las hubiera, entre la finalidad con que utilizan las *cookies* los 500 sitios web más visitados en España (tiendas online, páginas de la administración, portales para adultos, sitios web de empresas, medios de comunicación -generalistas y especializados- y servicios de Internet) y el uso que hacen de las *cookies* los principales cibermedios generalistas españoles.

4.4.1 Evolución cibermedios generalistas

Pasamos a continuación a observar la evolución del uso de las *cookies* por parte de los cibermedios durante un marco temporal de aproximadamente un año. Para este análisis se han obtenido datos durante tres oleadas, correspondientes a los meses de septiembre de 2013, marzo de 2014 y septiembre de 2014.

4.4.1.1 Cookies propias y de terceros

La primera apreciación que nos parece importante destacar es el hecho de que no se aprecian significativas variaciones en cuanto al número de *cookies* promedio que utilizan los principales cibermedios durante el marco temporal seleccionado. Como resumimos en el siguiente cuadro, los 55 principales cibermedios generalistas españoles instalan en el equipo terminal de sus lectores un promedio de 63 *cookies* (15 de sesión y 48 de terceros) en septiembre de 2013; un promedio de 59 *cookies* (17 de sesión y 42 de terceros) en marzo de 2014 y un promedio total de 65 *cookies* (14 propias y 51 de terceros) en septiembre de 2014.

	sep-13	mar-14	sep-14
Cookies Propias	15	17	14
Cookies Terceros	48	42	51
Total Cookies	63	59	65

Tabla 23. Variación de las *cookies* promedio en cibermedios durante un año.

Aunque, como vemos, el total promedio de *cookies* permanece estable, la mayoría de medios digitales (31 de 55, el 56%) utilizan menos *cookies* en septiembre de 2014 que en septiembre de 2013. Esto se debe a que existen cibermedios que han multiplicado durante el último año el número de *cookies* que utilizan.

Los diez cibermedios que han experimentado un mayor aumento en el número de *cookies* que utilizan son, por orden: EITB (que utiliza 20 *cookies* en 2013 y 111 en 2014), Deia, Periodista Digital, El Diario, Noticias de Navarra, El Confidencial, El Mundo, Qué!, Telecinco y 20 Minutos.

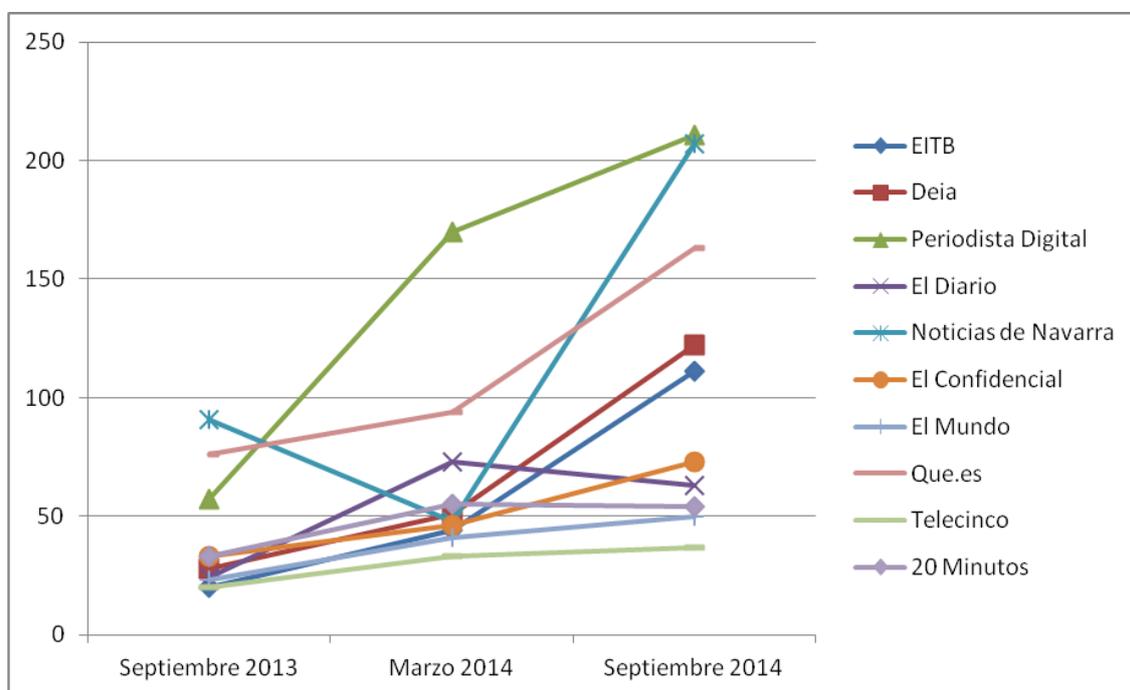


Figura 28. Cibermedios con mayor porcentaje de incremento en el uso de *cookies*.

Los diez medios digitales que, de otro lado, han experimentado un mayor decremento en el uso de *cookies* entre septiembre de 2013 y septiembre de 2014 son, en este orden: Diario Público (que utiliza 113 *cookies* en 2013 y 28 en 2014), La Razón, Cadena Ser, La Nueva España,

Faro de Vigo, Levante, Canarias 7, Heraldo, Las Provincias y La Información.

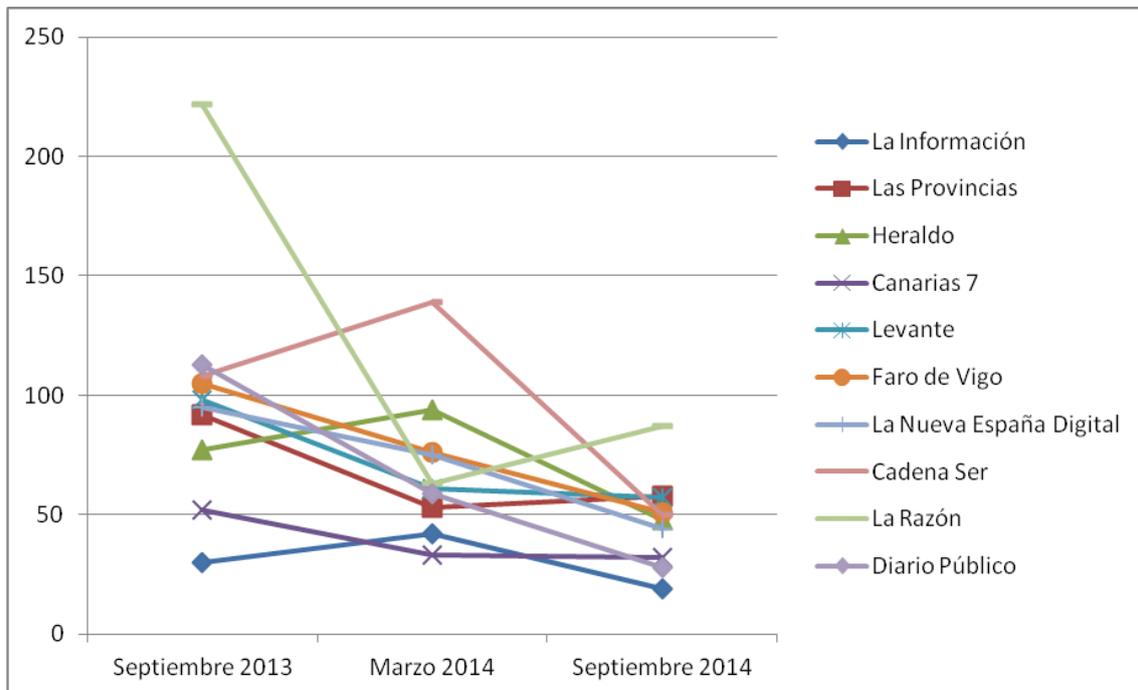


Figura 29. Cibermedios con mayor porcentaje de aumento/decremento en el uso de *cookies*.

Cibermedio	Total Cookies Sep-2013	Total Cookies Sep-2014	Porcentaje aumento/decremento
EITB	20	111	455%
Deia	28	122	336%
Periodista Digital	57	211	270%
El Diario	24	63	163%
Noticias de Navarra	91	207	127%
El Confidencial	33	73	121%
El Mundo	23	50	117%
Que.es	76	163	114%

Telecinco	20	37	85%
20 Minutos	33	54	64%
El Punt Avui	74	118	59%
Canal Sur	45	68	51%
Radio Cope	49	73	49%
Ara	25	36	44%
CRTVG	23	33	43%
El Periódico	35	45	29%
Onda Cero	38	48	26%
Antena 3	38	45	18%
El Correo	67	79	18%
RTVE	17	19	12%
Diario Sur	52	57	10%
La Sexta	43	46	7%
La Opinión de Murcia	64	66	3%
La Provincia	65	65	0%
Televisió de Catalunya	50	49	-2%
La Rioja	72	70	-3%
Ideal de Andalucía	80	77	-4%
El Diario Vasco	68	64	-6%
Cuatro	27	25	-7%
La Vanguardia	104	96	-8%
VilaWeb	38	35	-8%
Diario de Navarra	60	55	-8%
Diario Información	66	60	-9%
Europa Press	40	36	-10%
Libertad Digital	103	89	-14%
El País	54	46	-15%
La Verdad	81	66	-19%
El Norte de	76	61	-20%

Castilla			
TeleMadrid	60	47	-22%
Hoy Diario Extremadura	71	54	-24%
El Comercio	69	51	-26%
La Voz de Galicia	83	61	-27%
El Diario Montañés	83	60	-28%
Huffingtonpost.es	89	63	-29%
ABC	63	41	-35%
La Información	30	19	-37%
Las Provincias	92	58	-37%
Heraldo	77	48	-38%
Canarias 7	52	32	-38%
Levante	98	57	-42%
Faro de Vigo	105	51	-51%
La Nueva España Digital	95	44	-54%
Cadena Ser	108	50	-54%
La Razón	222	87	-61%
Diario Público	113	28	-75%

Tabla 24. Cibermedios y cookies en 2013 y 2014. Porcentaje aumento / decremento

4.4.1.2 Cumplimiento normativa

Ha existido una cierta evolución con respecto al cumplimiento de la normativa en materia de *cookies* por parte de los principales cibermedios generalistas en el último año. Podemos destacar así que en septiembre de 2013, 28 de los 55 medios digitales que configuran nuestra muestra cumplen la normativa (el 51%), mientras que 27 de 55 (el 49%) no aplican correctamente las directrices estipuladas en la LSSI. En marzo de 2014 se aprecia un cierto cambio de tendencia (probablemente favorecido por las primeras sanciones impuestas en enero de 2014 por incumplimiento de la normativa sobre *cookies*). Así, en marzo de 2014, 47 de los 55 principales medios españoles ya aplican la normativa (dato equivalente al 85%), mientras que 8 cibermedios no aplican correctamente la legislación (el 15%). Por último, en septiembre de 2014 son 50 de 55 cibermedios los que cumplen la norma (el 91%) mientras que, como hemos detallado anteriormente, 5 medios digitales (el 9%) no asumen las obligaciones marcadas por la legislación.

	Septiembre de 2013	Marzo de 2014	Septiembre de 2014
SI	28	47	50
NO	27	8	5

Tabla 25. Número de cibermedios que cumplen o no la normativa en materia de *cookies*.

	Septiembre de 2013	Marzo de 2014	Septiembre de 2014
% SI	51	85	91
%NO	49	15	9

Tabla 26. Porcentaje de cibermedios que cumplen o no la normativa en materia de *cookies*.

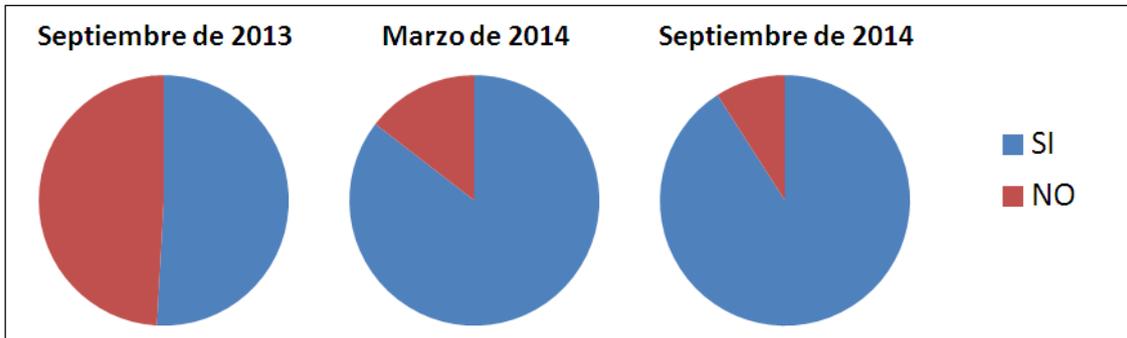


Figura 30. Proporción de cibermedios con respecto a la muestra que cumplen o no la normativa en materia de *cookies* durante las tres oleadas llevadas a cabo en este análisis.

Detallamos a continuación el cumplimiento o no de la normativa por parte de cada cibermedio durante las fechas descritas.

ID	Nombre	Sep-13	Mar-14	sep-14
1	El Mundo	SI	SI	SI
2	El País	SI	SI	SI
3	Telecinco	NO	SI	SI
4	RTVE	NO	SI	SI
5	Antena 3	SI	SI	SI
6	ABC	NO	NO	SI
7	20 Minutos	SI	SI	SI
8	El Confidencial	NO	SI	SI
9	La Vanguardia	SI	SI	SI
10	Libertad Digital	SI	SI	SI
11	La Voz de	SI	SI	SI

	Galicia			
12	El Correo	SI	SI	SI
13	Diario Público	NO	SI	SI
14	Europa Press	NO	SI	SI
15	El Periódico	SI	SI	SI
16	La Información	NO	SI	SI
17	La Sexta	SI	SI	SI
18	Cuatro	NO	SI	SI
19	Cadena Ser	SI	SI	SI
20	El Diario Vasco	SI	SI	SI
21	La Nueva España Digital	SI	SI	SI
22	La Verdad	SI	SI	SI
23	Las Provincias	SI	SI	SI
24	Ideal de Andalucía	SI	SI	SI
25	El Comercio	SI	SI	SI
26	El Diario	NO	NO	SI
27	La Razón	NO	SI	SI
28	Periodista Digital	NO	NO	NO
29	Diario Sur	SI	SI	SI
30	Televisió de Catalunya	NO	SI	SI
31	Huffingtonpost.es	NO	SI	SI
32	El Diario Montañés	SI	SI	SI
33	Diario Información	SI	SI	NO
34	Heraldo	NO	SI	SI
35	Levante	SI	SI	SI
36	Hoy Diario Extremadura	SI	SI	SI
37	Ara	NO	SI	SI
38	Faro de Vigo	SI	SI	SI
39	Canarias 7	SI	SI	SI

40	Diario de Navarra	NO	SI	SI
41	El Norte de Castilla	SI	SI	SI
42	Que.es	NO	NO	SI
43	La Provincia	SI	SI	SI
44	Deia	NO	SI	SI
45	EITB	NO	NO	SI
46	Noticias de Navarra	NO	SI	SI
47	VilaWeb	NO	NO	NO
48	CRTVG	NO	SI	SI
49	Onda Cero	NO	SI	SI
50	El Punt Avui	NO	SI	SI
51	Canal Sur	NO	SI	SI
52	La Rioja	SI	SI	SI
53	La Opinión de Murcia	SI	SI	SI
54	TeleMadrid	NO	NO	NO
55	Radio Cope	NO	NO	NO

Tabla 27. Cibermedios y cumplimiento de la normativa en las tres oleadas del análisis.

4.4.2 Cibermedios generalistas vs. Web en España.

Como hemos visto, todos los cibermedios que configuran la muestra utilizan *cookies* propias y de terceros, con finalidades técnicas, estadísticas y publicitarias. Vamos a observar si también el resto de sitios web utilizan este tipo de *cookies* y con qué frecuencia. Para contextualizar la situación de los medios digitales, hemos analizado los 500 sitios web más visitados por los españoles según Alexa Rank. El presente estudio, que se adjunta en

el apartado Anexos, fue presentado en el 10º Congreso Internacional *Internet, Law & Politics* (UOC, julio de 2014), bajo el nombre “*Who watches the watchmen? Use of cookies on most important Spanish websites*”. Invitamos al lector a revisar los criterios de selección y filtrados de la muestra en el artículo. Los datos que posibilitaron la publicación de este artículo corresponden a marzo de 2014.

4.4.2.1 Cookies propias y de terceros

El 98% de los sitios web más visitados por los españoles utilizan *cookies*. En este sentido, tan sólo 10 de los 500 sitios web con mayor tráfico en España no instalan en su página de inicio ningún paquete de datos en la terminal de los usuarios.

Entre las webs que no usan *cookies*, podemos observar algunos portales de entidades bancarias, como el del Grupo Santander <<http://www.gruposantander.es>> o CajaMar <<http://www.cajamar.es>> o algún sitio web de la Administración como el portal de la Seguridad Social <<http://www.seg-social.es/>>.

Los sitios web de mayor relevancia en España utilizan un promedio de 28 *cookies*, 11 *cookies* propias y 17 *cookies* de terceros. Se trata de un promedio considerablemente inferior al de las *cookies* usadas por cibermedios, sobretodo en lo que a las *cookies* de terceras empresas se refiere. Como hemos visto, en marzo de 2014 los principales medios digitales españoles instalan en el ordenador de sus lectores un promedio de 59 *cookies*, (17 *cookies* propias o de sesión y 42 *cookies* de terceros).

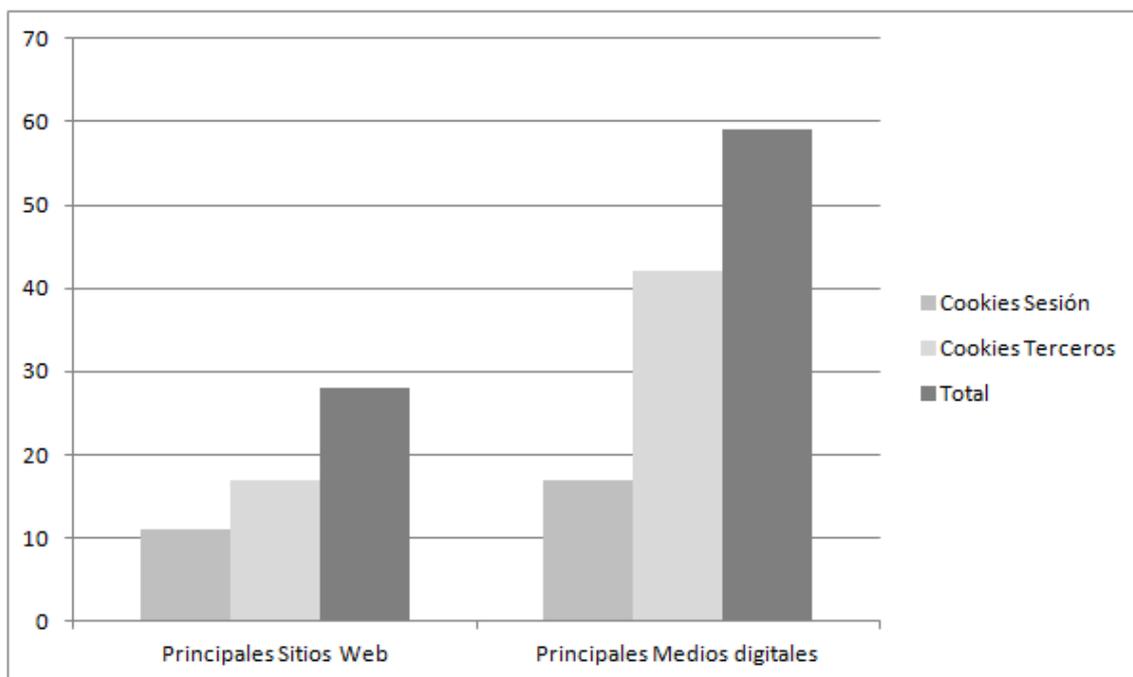


Figura 31. Número de *cookies* Principales Sitios web VS. Principales cibermedios Fuente: Propia, Marzo 2014.

Por categorías, observamos cómo existen diferencias reseñables en cuanto al uso de las *cookies* por parte de los distintos sitios web.

Así, podemos dividir las 500 web más visitadas por los españoles en 5 claras categorías: Servicios de Internet, Medios de Comunicación, Organismos Oficiales, Páginas de empresas, Tiendas Online y Páginas de adultos.

Observemos el uso de las *cookies* en cada una de estas categorías, con tal de contextualizar la información recopilada relativa a cibermedios generalistas españoles.

a) Servicios de Internet

Los sitios web de la categoría *Servicios de Internet* utilizan un promedio de 30 *cookies*, 11 *cookies* propias y 19 *cookies* de terceros. Tras el análisis, comprobamos como esta categoría se puede dividir en siete subapartados:

- Blogs
- Páginas de enlaces
- Foros
- Compra-venta (Marketplace)

- Motores de búsqueda
- Redes Sociales
- Servicios basados en la Web

Cabe reseñar que las páginas web para compartir enlaces de descarga (que operan en el límite de la legalidad o en ocasiones transgrediendo la misma) son las que más *cookies* instalan dentro de la categoría *Servicios de Internet*, con un total promedio de 44 *cookies*, 8 propias y 36 de terceros. No es extraño que esto suceda, pues hablamos de páginas financiadas íntegramente mediante contenidos publicitarios. La popular página SeriesYonkis < <http://www.seriesyonkis.com>>, cerrada por problemas legales el propio mes de marzo de 2014 (mes en el cual recopilamos los presentes datos) instalaba un total de 112 *cookies*, 9 propias y 103 de terceros.

Mostramos en la siguiente tabla el número de *cookies* propias y de terceros que utilizan las webs más populares en España de la categoría *Servicios de Internet*.

	<i>Cookies</i> Propias	<i>Cookies</i> Terceros	Total
Blogs	11	26	35
Páginas de enlaces	8	36	44
Foros	13	19	32
Marketplace	13	18	31
Motores de búsqueda	11	13	24

Redes Sociales	10	7	17
Servicios Web	11	11	22

Tabla 28. Cookies en la categoría Servicios de Internet

Como mostramos en el siguiente gráfico, el uso de *cookies* promedio en esta categoría queda lejos de alcanzar el número de *cookies* que instalan los principales cibermedios generalistas españoles.

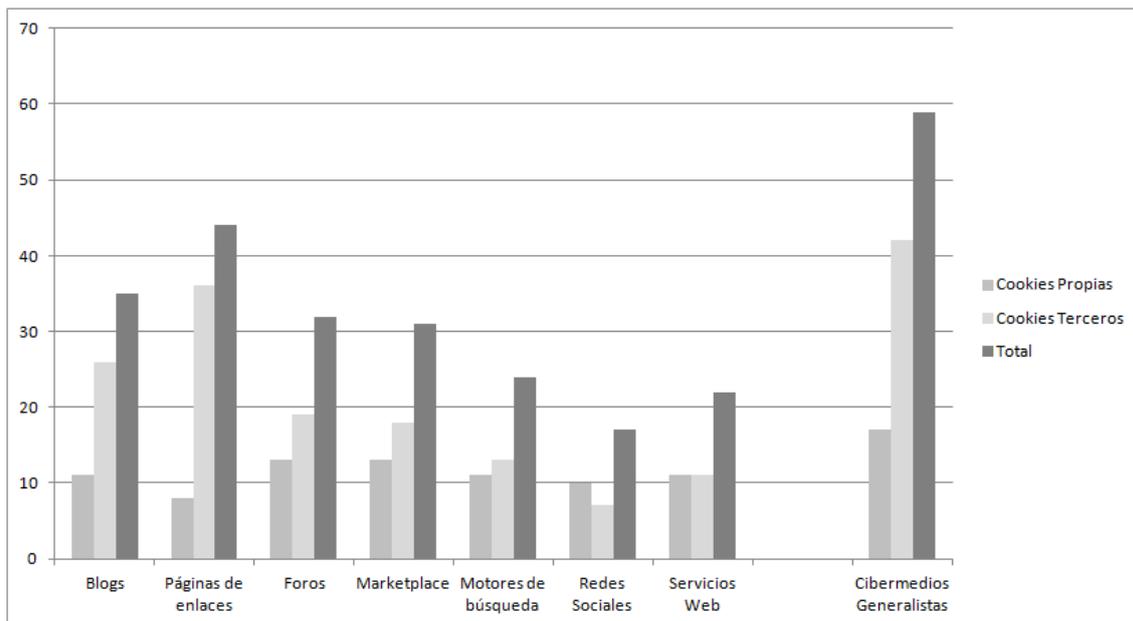


Figura 32. Cookies de Servicios de Internet por subcategorías frente a las utilizadas por los principales cibermedios. Fuente: Propia, Marzo de 2014.

b) Medios de comunicación

De entre las 500 webs españolas más populares hemos distinguido este apartado en seis categorías. Encontramos aquí los portales de medios digitales de:

- Deportes
- Economía
- Humor
- Música
- Crónica social
- Generalistas

Los sitios web analizados en esta categoría utilizan un promedio de 53 *cookies*, 13 *cookies* de propias y 40 de terceros. Los medios digitales deportivos son los que más *cookies* instalan en esta categoría, con un promedio de 15 *cookies* propias y 62 de terceros. Podemos destacar aquí los diarios Sport < <http://www.sport.es>>, con un total de 127 *cookies* (17 propias y 110 de terceros) y As <<http://www.as.com>>, que utiliza 113 (13 propias y 100 de terceras empresas).

Es destacable también la cadena Los 40 Principales <<http://www.los40.com>>, única web de entre las 500 más populares entre los españoles en la subcategoría *Música*, que instala un total de 66 *cookies*, 12 propias y 54 de terceros.

Mostramos a continuación una tabla con el número de *cookies* propias y de terceros en la categoría *Medios de Comunicación*.

	Cookies Propias	Cookies Terceros	Total
Deportes	15	62	77
Economía	17	30	47
Humor	6	23	29
Música	12	54	66
Social	14	26	40
General	15	42	57

Tabla 29. *Cookies* propias y de terceros en las distintas subcategorías del apartado *Medios de Comunicación*. Fuente: Propia; marzo de 2014.

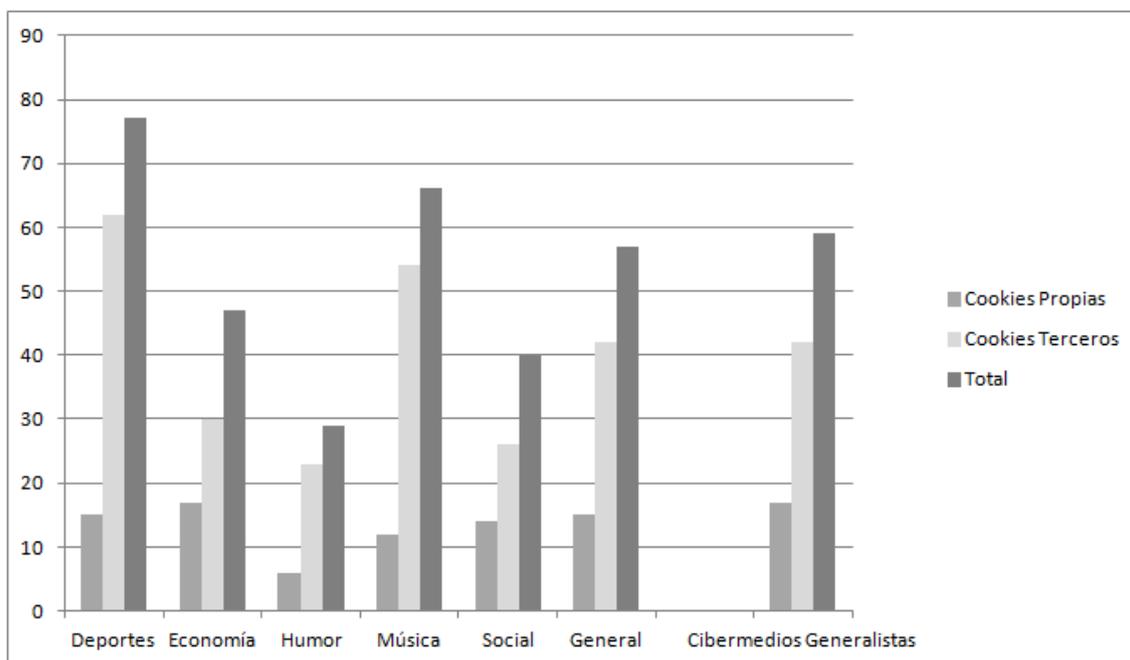


Figura 33. *Cookies* propias y de terceros de la categoría *Medios de Comunicación* en comparación con las *cookies* utilizadas por los 55 principales cibermedios generalistas españoles²⁰³. Fuente: Propia; marzo de 2014.

c) Organismos Oficiales

²⁰³ Hay un total de 43 cibermedios en la lista de 500 web más populares entre los españoles. Utilizan un promedio de 57 *cookies*, 15 propias y 42 de terceros. En la tabla, estos datos están siendo comparados con el análisis de los 55 principales cibermedios españoles generalistas, que instalan un promedio de 59 *cookies*, 17 propias y 42 de terceros. Como vemos, a pesar de tratarse de diferentes muestras, el resultado es prácticamente el mismo, dato que refuerza nuestros resultados.

Las páginas web de Organismos Oficiales analizados utilizan un promedio de 9 *cookies*, 7 propias y 2 de terceros. Como vemos, son valores considerablemente inferiores a los observados en las demás categorías.

d) Páginas de empresas

Encontramos distintas subcategorías entre las páginas de empresas de mayor relevancia en el escenario español:

- Sector TIC
- Entidades financieras
- Aerolíneas
- Alimentación
- Entidades deportivas
- Muebles y Decoración
- Aseguradoras
- Informática
- Otros

Este tipo de sitios web utiliza un promedio de 17 *cookies*, 10 propias y 7 de terceros. De entre las páginas consultadas en este apartado, destaca

la web de Vodafone < <http://www.vodafone.es>>, en la subcategoría *sector TIC*, que instala a sus usuarios un total de 139 *cookies*, 14 propias y 125 de terceros. También es reseñable la poca utilización de *cookies* de terceros por parte de las *entidades financieras*. De hecho, es significativo que Banco Sabadell <<http://www.bancsabadell.com>>, Cajamar <<http://www.cajamar.es>>, La Caixa <<http://www.lacaixa.es>>, Bankia <<http://www.bankia.es>>, Bankinter <<http://www.bankinter.com>>, Catalunya Caixa <<http://www.catalunyacaixa.com>> y Ruralvia <<http://www.ruralvia.com>> no instalen ninguna *cookie* de este tipo. Entendemos que probablemente sea debido a razones de seguridad.

Mostramos a continuación una relación de cada subcategoría en este apartado y las *cookies* en promedio utilizadas:

	Cookies Propias	Cookies Terceros	Total
Sector TIC	14	20	34
Entidades Financieras	9	1	10
Aerolíneas	11	10	21
Alimentación	8	3	11
Entidades deportivas	6	3	9
Muebles y decoración	10	2	12
Aseguradoras	8	16	24
Informática	18	4	22
Otros	7	4	11

Tabla 30. *Cookies* en la categoría *Páginas de empresas*

Sigue también en este apartado habiendo una importante diferencia entre el número de *cookies* que utilizan las páginas empresariales más

populares en la Red para los españoles y la cantidad de estos archivos que utilizan los principales 55 cibermedios generalistas.

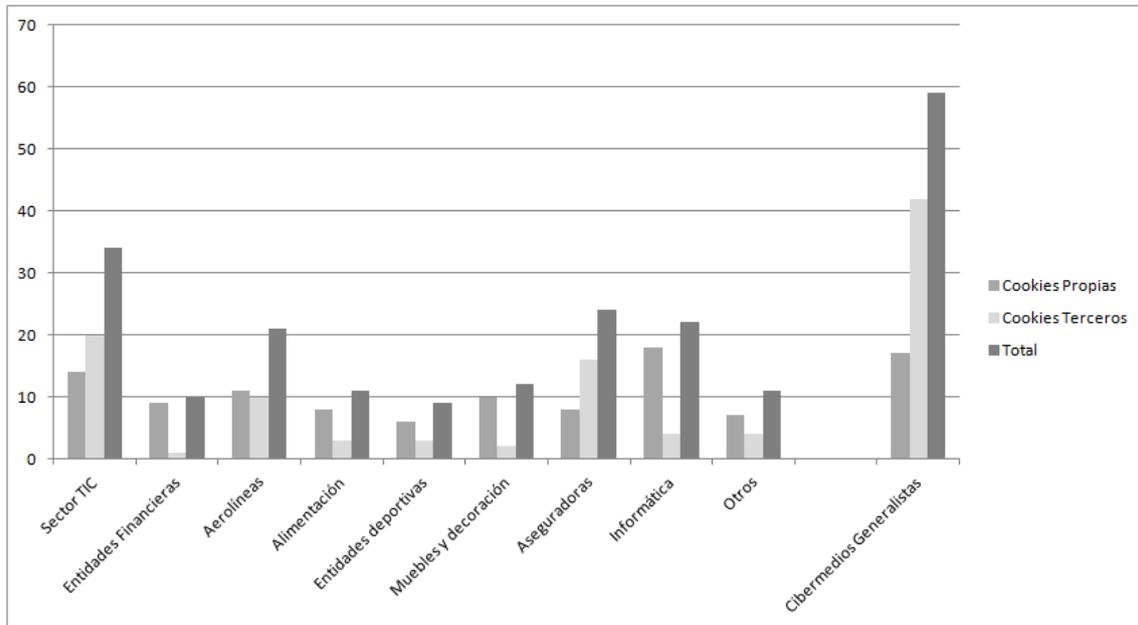


Figura 34. Cookies propias y de terceros de la categoría *Páginas de empresas* y cookies utilizadas por los 55 principales cibermedios generalistas españoles. Fuente: Propia; marzo de 2014.

e) Tiendas Online

Las tiendas online más relevantes en España utilizan un promedio de 24 cookies, 13 propias y 11 de sesión. La tienda Fnac <<http://www.fnac.es>> es la que más paquetes de datos de este tipo instala en el dispositivo de sus usuarios, con un total de 73 cookies, 29 propias y 44 de terceras empresas.

f) Páginas para adultos

Las páginas con contenido para adultos instalan, por último, un promedio de 14 *cookies*, 8 propias y 6 de terceros. Son resultados muy inferiores a las cantidades de *cookies* utilizadas por cibermedios.

Observamos en el siguiente cuadro resumen, un promedio de las *cookies* utilizadas por las 500 principales webs en España por categorías y su comparación con las *cookies* utilizadas por los 55 principales cibermedios generalistas españoles.

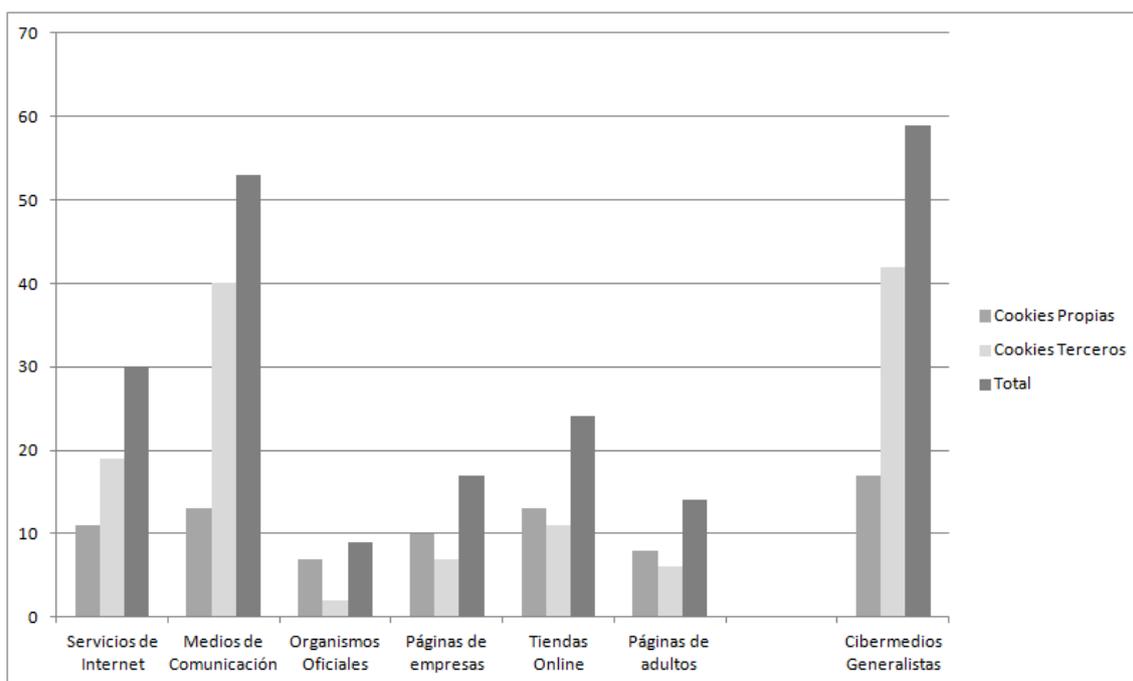


Figura 35. *Cookies* utilizadas por las principales webs españolas y *cookies* en cibermedios. Fuente: Propia; marzo de 2014.

Como se observa en la tabla, los principales medios digitales generalistas en España destacan por un mayor uso de estas herramientas. Recordemos que las *cookies* de terceras empresas se utilizan normalmente

con finalidad analítica o publicitaria. Es también comprensible que se utilicen gran cantidad de *cookies* en la categoría *Medios de comunicación* – que incluye, como hemos visto, los cibermedios deportivos entre otros– cuya forma de generar ingresos suele conferir un protagonismo esencial a la inserción de anuncios publicitarios.

4.4.2.2 Aplicación de la normativa

Como hemos señalado, en marzo de 2014 el 85% de los cibermedios aplica correctamente la normativa vigente en materia de privacidad y *cookies* (hemos visto que esta cifra se incrementa en septiembre del mismo año, llegando al 91%). Veamos si estos porcentajes son similares en el resto de sitios web del panorama español o si, de lo contrario, podemos apreciar diferencias significativas.

Podemos destacar, en un primer lugar, el hecho de que los cibermedios aplican la normativa en un porcentaje mayor que el resto de sitios web. Así, mientras que en el 85% de cibermedios adopta correctamente las obligaciones estipuladas en la legislación (ofreciendo información y solicitando el consentimiento para instalar *cookies*), tan sólo

un 51% de los 500 principales sitios web en España aplican correctamente la legislación (García-Ull, 2014).

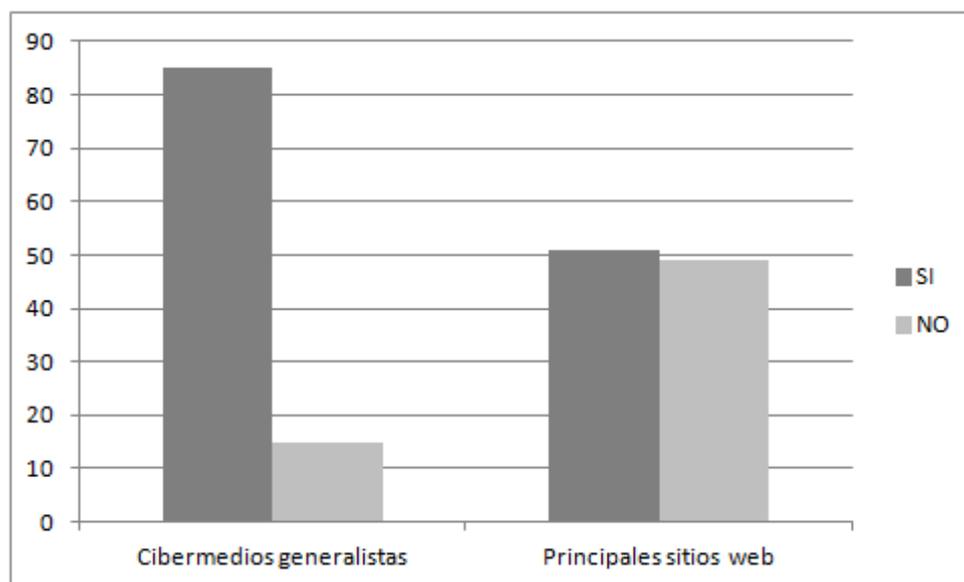


Figura 36. Aplicación de la normativa en materia de *cookies* por parte de cibermedios generalistas, en comparación con principales sitios web. Fuente: Propia; marzo de 2014.

Como se observa, la diferencia en cuanto a aplicación de la legislación es remarcable. Mientras que la mayoría de medios digitales adopta correctamente la normativa, apenas la mitad de los sitios web más relevantes en España adopta estos requerimientos.

Tanto es así que un 49% de los sitios web más visitados por los españoles y dentro del ámbito de la normativa española, vulnera la privacidad de sus usuarios, bien no ofreciendo información clara sobre el uso que se hace de las *cookies*, bien evitando el requerimiento de solicitar

el consentimiento a los internautas previo a la instalación de este tipo de archivos.

Veamos a continuación la correcta adopción o no de la normativa en materia de cookies en los 500 sitios web más visitados por los españoles dividido en categorías.

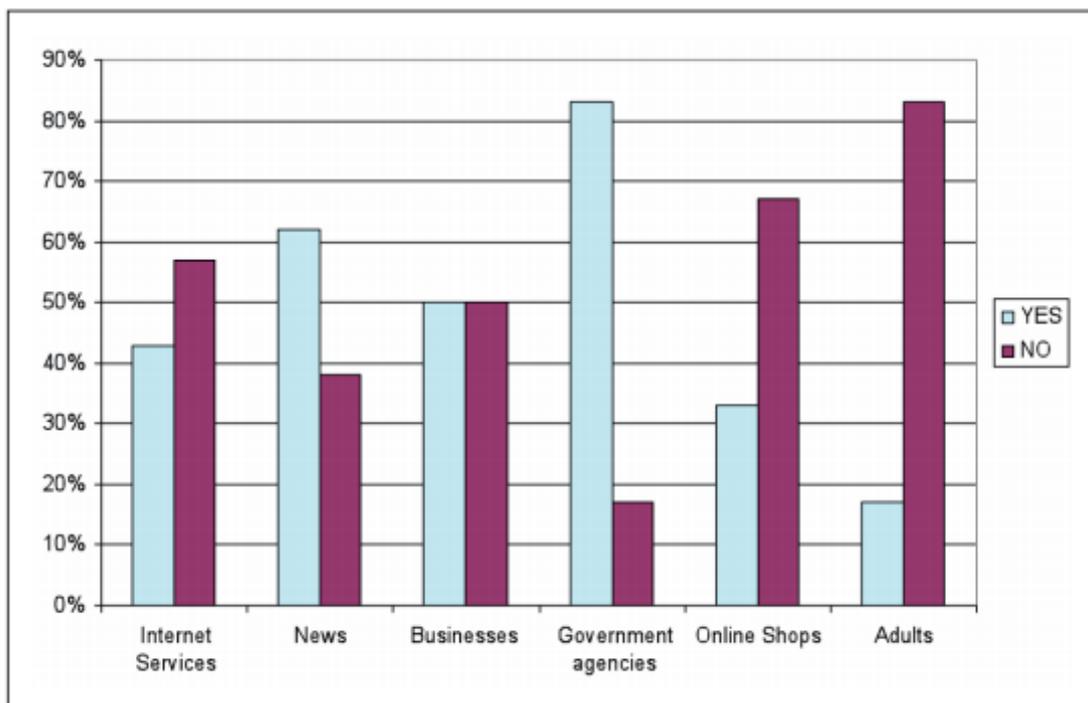


Figura 37. Páginas más visitadas por categorías y cumplimiento de la normativa.

Fuente: García-Ull (2014, p. 317).

Como se aprecia en el gráfico anterior, los sitios web para *adultos* son los que, con mayor frecuencia, vulneran la privacidad de sus visitantes en materia de *cookies*. En efecto, tan sólo el 17% de las webs en esta

categoría aplican correctamente la legislación, frente a un 83% que no lo hace.

La segunda categoría con menor aplicación en promedio de la normativa es la correspondiente a *tiendas online*. El 67% de tiendas online más visitadas por los españoles no aplica las obligaciones en materia de *cookies* en marzo de 2014, frente a un 33% que sí lo hace.

También en la categoría *servicios de internet* es mayor el número de sitios web que no aplica correctamente la normativa. Así, un 58% de las páginas en esta categoría no cumpliría con la legislación en materia de *cookies*, mientras un 42% sí que lo haría.

Los valores sin invierten cuando hablamos de los sitios web correspondientes a *organismos oficiales*. Se observa aquí una mayor concienciación en este ámbito, ya que el 82% de páginas de esta categoría aplica la normativa, frente a un 18% que no lo hace.

En la categoría *medios de comunicación*, (que como hemos dicho, incluye algunos de los principales cibermedios generalistas, pero también de otra índole, como deportivos, musicales, etc.) un 62% aplica correctamente la normativa frente a un 38% de sitios web en los que no se

contempla la aplicación de las directrices estipuladas en la legislación en materia de *cookies*.

Por último, encontramos equidad en cuanto a la aplicación de la *ley cookies* en la categoría *páginas de empresas*, pues la mitad de estos sitios web aplica la normativa vigente en marzo de 2014, mientras que la otra mitad no la aplica.

Para poner estos datos en perspectiva, pasamos a comparar en la siguiente gráfica los porcentajes promedio de aplicación o no de la normativa por categorías, frente a la implementación de la *ley cookie* por parte de los principales cibermedios generalistas españoles.

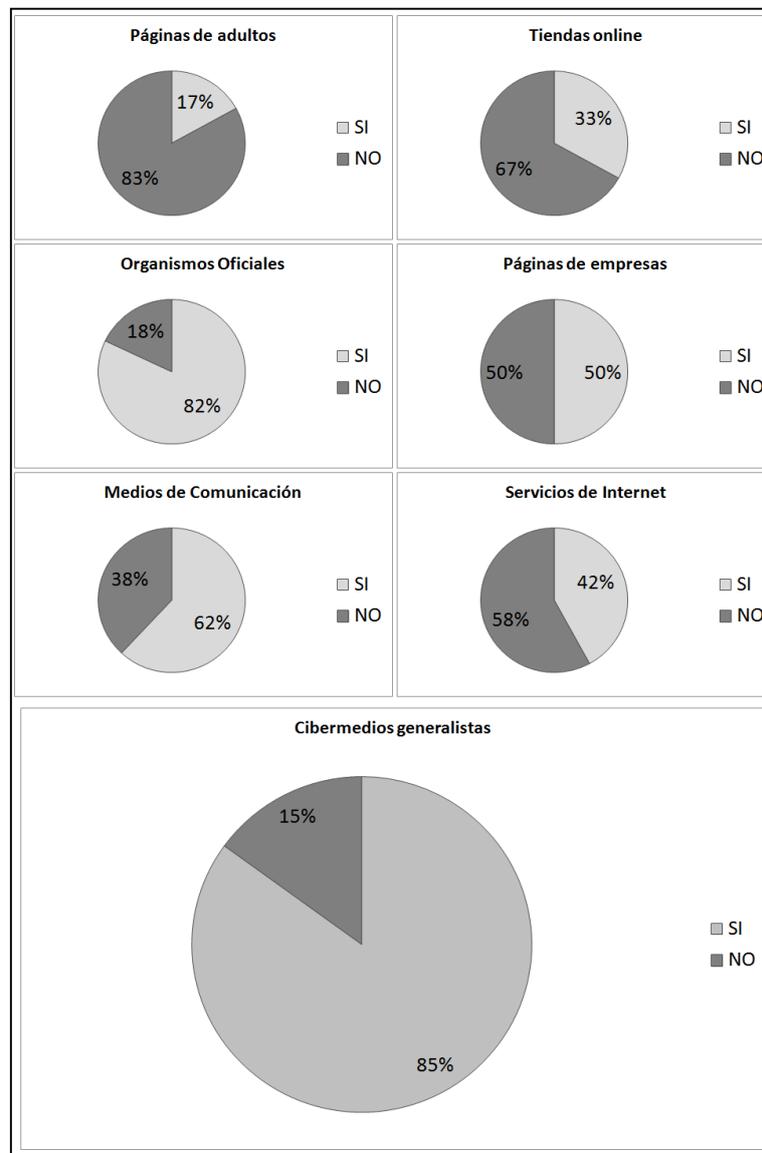


Figura 38. Aplicación de la ley cookies por categorías frente a cibermedios generalistas. Fuente: Propia

4.4.2.3 Data Controllers

Por último, consideramos interesante identificar a las terceras empresas que cooperan con los sitios web más visitados por los españoles, para observar cuáles de éstas son las mismas en el caso de los cybermedios y subrayar posibles diferencias.

Tras analizar los 500 sitios web más relevantes en España con la herramienta Collusion, los resultados muestran el siguiente orden de preferencia:

Puesto	Cookies	Porcentaje de sitios web que las utiliza
1°	google-analytics.com	74%
2°	doubleclick.net	43%
3°	facebook.com	36%
4°	scorecardresearch.com	31%
5°	google.com	24%
6°	googlesyndication.com	15%
7°	Ajax.googleapis.com	13%
8°	fonts.googleapis.com	11%
9°	google.es	11%
10°	adnxs.com	10%

Tabla 31. Ranking de *cookies* más utilizadas por los principales sitios web de España.

Como vemos, existen notables diferencias con respecto a las principales terceras empresas que cooperan con los más relevantes

cibermedios generalistas. Para una mayor claridad, podemos hacer la comparación a través del siguiente cuadro resumen:

Principales sitios web		Principales cibermedios	
Posición	Nombre de la <i>cookie</i>	Posición	Nombre de la <i>cookie</i>
1º	google-analytics.com	1º	scorecardresearch.com
2º	doubleclick.net	2º	google-analytics.com
3º	Factbook.com	3º	doubleclick.net
4º	scorecardresearch.com	4º	imrworldwide.com
5º	google.com	5º	facebook.com
6º	googlesyndication.com	6º	cxense.com
7º	ajax.googleapis.com	7º	googlesyndication.com
8º	Fonts.googleapis.com	8º	chartbeat.net
9º	google.es	9º	wtp101.com
10º	adnxs.com	10º	atemda.com

Tabla 32. *Cookies* más utilizadas por los principales sitios web Vs. *Cookies* más usadas por cibermedios

La *cookie* de Google Analytics - google-analytics.com - es, con diferencia, la más utilizada entre los sitios web más visitados por los españoles. De hecho, un 74% de los portales web más visitados por los españoles instala esta *cookie* analítica. La segunda posición la ocupa DoubleClick (encontrada en un 43% de los principales sitios web españoles), seguida por Facebook (36%) y el *web beacon* de ComScore (que encontramos en el 31% de sitios web más visitados por los españoles).

El primer punto que nos gustaría destacar es la hegemonía de las *cookies* de Google entre los principales sitios web en España. Entre las diez *cookies* más usadas, encontramos siete *cookies* de Google: las *cookies* de Google Analytics, las de DoubleClick (recordemos, sistema de gestión de la publicidad propiedad de Google), así como las *cookies* del motor de búsqueda (google.com y google.es que ocupan la quinta y novena posición respectivamente). También observamos en la lista la *cookie* googlesyndication.com del sistema Google AdSense, la *cookie* de desarrollo web para el uso de las librerías JavaScript de código abierto de Google -ajax.googleapis.com-, así como la *cookie* que instalan los sitios web tras insertar en su portal tipografías de Google (fonts.googleapis.com).

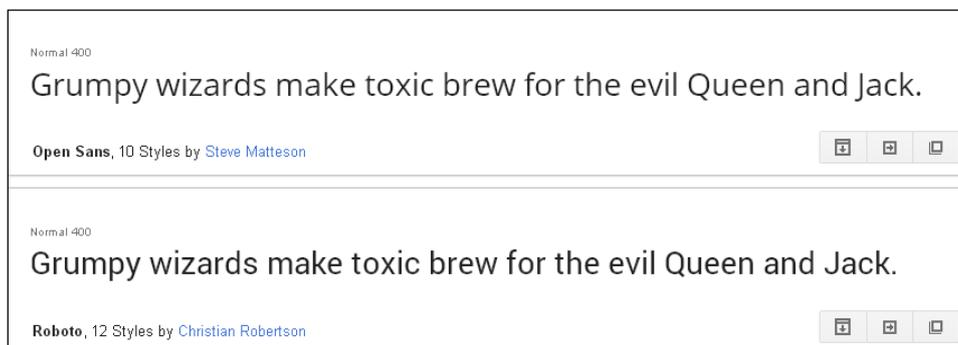


Imagen 140. Tipografías de Google, para uso libre de los desarrolladores web.

Fuente: <https://www.google.com/fonts>

También encontramos entre las *cookies* más utilizadas por parte de los 500 sitios web más visitados por los españoles el paquete de archivos adnxs.com, de la empresa especializada en gestión publicitaria online AppNexus, que instalan un 10% de los sitios web estudiados.

Como hemos visto anteriormente, entre los principales cibermedios destacan las *cookies* analíticas o de gestión publicitaria. Muchas de estas *cookies* pertenecen a empresas que ofrecen servicios de pago. Es lógico como consecuencia que los medios digitales, cuyos modelos de negocio se basan en la publicidad, decidan invertir en este tipo de herramientas con una frecuencia superior a la del resto de sitios web (con modelos de negocio basados normalmente en la comercialización de productos o servicios).

Así, podemos observar en la tabla superior como, por ejemplo, la *cookie* de Nielsen -imrworldwide.com- que instalan el 64% de los cibermedios no aparece en la lista de las *cookies* más instaladas por el resto de sitios web.

Los sitios web más visitados por los españoles prefieren, por norma general, hacerse servir de la amplia gama de servicios gratuitos de Google, tanto para la investigación analítica como para aspectos relacionados con el desarrollo de los sitios web y sus diversas funcionalidades.

Veamos en la siguiente tabla la proporción en el uso de las principales *cookies* tanto por los cibermedios como por el resto de sitios

web, con tal de expresar de forma gráfica las significativas diferencias que resultan del análisis.

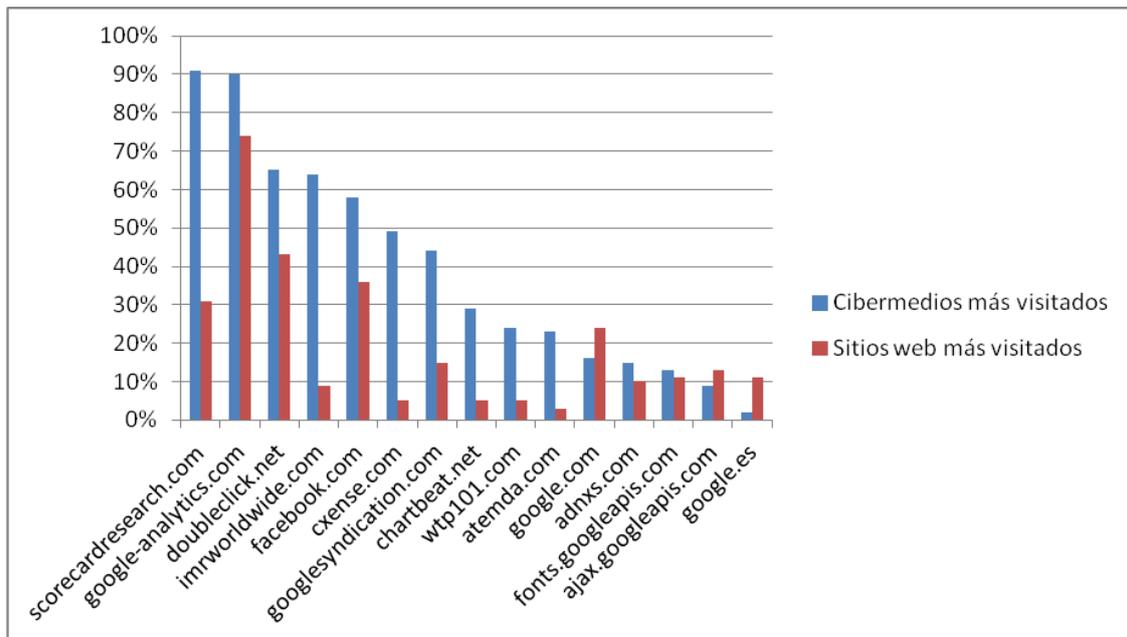


Figura 39. Proporción en que cibermedios y sitios web utilizan las principales *cookies*.

Los cibermedios generalistas utilizan en promedio tres veces más *cookies* de terceros que los sitios web más visitados en España. Es por esto que la proporción de medios digitales que utiliza una determinada *cookie* de terceros suele ser mucho más elevada.

Como vemos en la tabla superior, todas las *cookies* de terceras empresas que ofrecen servicios analíticos o publicitarios son usadas con mayor frecuencia por los cibermedios.

Los sitios web más visitados por los españoles tan sólo superan a los medios digitales en el uso de *cookies* relacionadas con el desarrollo web, que permiten añadir funciones específicas a la página. Así, vemos que la proporción en el uso de las *cookies* de los motores de búsqueda google.com y google.es, unidas a las *cookies* para uso de JavaScript ajax.googleapis.com, son las únicas más utilizadas en la Web general que en el caso particular de los medios digitales generalistas.

4.4.5 Entrevista a actores intervinientes

Para completar los resultados de esta Tesis, hemos considerado apropiado realizar dos entrevistas a voces protagonistas en el ámbito de la recopilación de datos a través de *cookies* y tecnologías similares.

De un lado, hemos hecho llegar un cuestionario a la Agencia Española de Protección de datos, que recibimos cumplimentado a fecha de 7 de enero de 2014 y firmado por Dña. Desireé García López, Jefa de Secretaría del Director de la Agencia Española de Protección de datos D. José Luis Rodríguez Álvarez.

De otro lado, hemos pensado apropiado contrastar nuestros análisis con una voz experta en el ámbito del Marketing Online, *behavioral targeting* y recopilación de información mediante *cookies*. Es por esto que se ha hecho llegar un cuestionario a Dña. Paula Molina, experta internacional en Marketing Online. Las respuestas al cuestionario fueron recibidas el 5 de marzo de 2014.

Adjuntamos a continuación sendas entrevistas.

4.2.5.1 Entrevista a representante de la AEPD

Entrevista Agencia Española de Protección de Datos. Enero de 2014.

Tesis Doctoral Control y Privacidad en los principales medios digitales españoles

1.- El pasado mes de Abril de 2013, la AEPD publicó la Guía sobre el uso de las cookies. ¿Cuáles son los objetivos de esta guía?

La “Guía sobre el uso de las cookies” es el resultado de un esfuerzo conjunto por parte de representantes de la industria en Internet y de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), pionero en Europa, para facilitar orientaciones flexibles y prácticas sobre como cumplir con las garantías de consentimiento informado establecidas en el artículo 22.2 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).

2.- En general, ¿se aplican correctamente por parte de los sitios web españoles las directrices de la LSSI relativas al uso de las cookies y la privacidad de los datos de los internautas?

La AEPD no ha iniciado un proceso de inspección general respecto de la aplicación de la normativa sobre cookies, optando por colaborar con representantes de la industria en la elaboración de una guía que oriente y facilite su cumplimiento. No obstante, se han investigado las denuncias presentadas y se han iniciado procedimientos sancionadores que aún no han concluido.

3.- ¿Qué sitios web tienen la obligación de solicitar el consentimiento informado a sus usuarios, con tal de recopilar sus datos de navegación?

Conforme al artículo 22.2 de la LSSI, la obligación de obtener el consentimiento informado afecta a los prestadores de servicios de la sociedad de la información que utilicen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los usuarios, de los que los más conocidos son las denominadas “cookies”. No obstante, se exceptúan de esta obligación las cookies exentas que son las siguientes:

Que las que se utilicen "al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas"; "Las que se instalen en la medida de lo estrictamente necesario a fin de que el proveedor de un servicio de la sociedad de la información preste un servicio expresamente solicitado por el abonado o el usuario”.

4. ¿Los sitios web de las Administraciones y Organismos Oficiales que utilizan cookies no exentas (con finalidad por ejemplo analítica o publicitaria), están obligados a obtener el consentimiento informado de sus visitantes?

En las actividades en las que puedan ser considerados prestadores de servicios de la sociedad de la información deberán obtener el consentimiento informado de los destinatarios de los servicios que ofrezcan.

Para ello deberá considerarse si los servicios que prestan, incluidos los no remunerados por sus destinatarios, constituyen una actividad económica para el prestador de aquellos servicios.

5.- ¿Y los sitios web de los partidos políticos?

En las actividades en las que puedan ser considerados prestadores de servicios de la sociedad de la información deberán obtener el consentimiento informado de los destinatarios de los servicios que ofrezcan.

Para ello deberá considerarse si los servicios que prestan, incluidos los no remunerados por sus destinatarios, constituyen una actividad económica para el prestador de aquellos servicios.

6.- Las sanciones por el incumplimiento de la normativa pueden llegar a los 150.000 euros. ¿Se han llevado a cabo procedimientos legales en este ámbito? ¿Se ha sancionado ya algún sitio web por no informar claramente sobre el uso de las cookies o no solicitar el consentimiento a sus usuarios? ¿Podrían darnos algún ejemplo?

En este momento aún no ha finalizado ningún procedimiento sancionador por incumpliendo de las garantías exigidas en el artículo 22.2 de la LSSI sobre cookies. Las reclamaciones planteadas y las actuaciones de la Agencia se han centrado en el incumplimiento del deber de información²⁰⁴.

7.- La cookie de Google Analytics se considera una cookie no exenta. Dado que la mayoría de los sitios web españoles la utilizan, ¿tienen conocimiento de que existan quejas al respecto? ¿Se contempla la posibilidad de que llegue a formar parte de las cookies exentas de solicitar consentimiento?

El Dictamen 2004/2012 del Grupo de Trabajo del artículo 29 de la Directiva 95/46/CE ha considerado que las cookies analíticas no son cookies exentas, si bien son menos intrusivas que otras, en particular, las de primera parte.

Su consideración como cookies exentas debería formalizarse en la regulación europea.

²⁰⁴ El 14 de enero de 2014, una semana después de recibir este cuestionario cumplimentado por parte de la AEPD, se publica la primera sanción en España por vulnerar la *Ley de cookies*. Se penaliza a dos empresas españolas por instalar las *cookies* de Google Analytics, Google Maps, Youtube, WordPress y Zopim, entre otras, sin ofrecer información previa a sus usuarios. Se penaliza a dos empresas, con multas de 3000€ y 500€. Puede encontrarse un buen análisis de este caso concreto en el portal especializado en jurisdicción Abanlex: < https://www.abanlex.com/es_ES/2014/01/primeras-multas-por-vulnerar-la-ley-de-cookies-explicamos-el-caso/> (Consultado el 8 de agosto de 2014). La Resolución de la AEPD puede consultarse aquí: http://www.pabloburgueno.com/wp-content/uploads/2014/01/PS-00321-2013_Resolucion-de-fecha-14-01-2014_Art-ii-culo-5.1-LOPD-22.2-LSSI.pdf.

8.- ¿Muchos internautas encuentran los banners o pop-up que solicitan el consentimiento molestos e ineficaces. ¿Piensan que podrían existir mejores soluciones con tal de asegurar la privacidad de los datos de los internautas? ¿Podría haber fórmulas alternativas que aseguren que el internauta ha sido informado y entiende las consecuencias de la recopilación de sus datos?

La “Guía sobre el uso de cookies” trata de fomentar la información para que los internautas puedan decidir sobre el uso de cookies a través de procedimientos flexibles y adaptados a los distintos modelos de negocio “on line”, que limiten los posibles inconvenientes para la navegación de los usuarios.

Lo importante es que la información sea clara, sencilla y accesible para que los usuarios puedan decidir sobre si consienten o no la instalación y utilización de estos dispositivos.

Las orientaciones de la Guía ofrecen opciones para que los editores de sitios web informen y obtengan el consentimiento minimizando las posibles molestias a los usuarios.

Para ello deben aprovechar su propia experiencia en la gestión de sus negocios “on line”.

Pero debe tenerse en cuenta que los usuarios medios de Internet desconocen el uso de las cookies y como gestionarlás sin saber que, en muchos casos, se están analizando sus hábitos de navegación y creando perfiles de su conducta.

El compromiso de la industria y de la Agencia al publicar la guía está dirigido a crear una cultura sobre el conocimiento y la gestión de las cookies.

9.- ¿Aproximadamente a la mitad de los sitios web más visitados por los españoles están fuera del alcance de la normativa europea y, por tanto, no está obligados a obtener el consentimiento informado de sus visitantes. ¿Puede ser este un peligro para la privacidad? ¿Consideran que garantizar la privacidad de los internautas pasa por una regulación internacional en este ámbito?

La LSSI contempla la posibilidad de aplicarse a servicios de la sociedad de la información prestados desde terceros países que no pertenecen a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo cuando dirijan sus servicios específicamente al territorio español (art. 4).

Sin embargo, no cabe duda de que una regulación internacional permitiría nuevos avances en la protección de los usuarios de Internet.

10.- ¿Un estudio norteamericano afirma que los internautas aceptamos durante un año más de 1.000 políticas de privacidad de distintos sitios web. Habríamos de dedicar 8 horas al día durante un mes para leer todos los avisos legales de los servicios online en que nos registramos y cuya política de privacidad aceptamos. Ante un escenario donde los internautas aceptan ceder sus datos, desconociendo las consecuencias de estos contratos, ¿Cabría plantearse la posibilidad de encontrar nuevas fórmulas para superar este problema y asegurar la privacidad de los usuarios? ¿Tienen conocimiento de iniciativas que tengan como objetivo abordar este problema en aras de una red más segura y transparente?

Las políticas de privacidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información son manifiestamente mejorables. Es preciso insistir en que deben ser claras, sencillas y fácilmente accesibles de forma que los usuarios puedan conocer fácilmente como, para qué y por quien se utilizará la información que se obtiene de su navegación y puedan decidir sobre ello.

En este sentido, las Autoridades de protección de datos de la Unión Europea estamos trabajando coordinadamente para promover y exigir una red cada vez más segura y transparente, ya que se trata de servicios globales que superan el ámbito nacional.

4.2.5.2 Entrevista a Dña. Paula Molina, experta en Marketing Online

Entrevista Paula Molina, experta en Marketing Online Internacional. Marzo de 2014.

Tesis Doctoral Control y Privacidad en los principales medios digitales españoles

1.- ¿Qué papel juega la analítica web y qué importancia tienen las herramientas de medición y análisis de audiencias como Google Analytics o Comscore en el marketing online?

Desde mi punto de vista el marketing online es sinónimo de analítica web. Todas las herramientas de marketing online están encaminadas al análisis del comportamiento de los usuarios para la optimización de la publicidad o de la propia web. Herramientas como Google Analytics permiten analizar ambos procesos conjuntamente para facilitar la toma de decisiones. Google Analytics ofrece los datos generales de cada canal: ventas obtenidas a través de publicidad, usuarios que han visitado la web de forma directa (aquí incluiríamos los medios offline, RR.PP...), qué parte de la web o landing page recibe más clicks, en qué días se realizan más ventas etc. En definitiva es una herramienta que resume los datos generales de los diferentes canales de marketing ofreciendo una visión global. Es útil pero no imprescindible. Con Comscore no he trabajado todavía.

2.- La localización geográfica del internauta o el dispositivo que utilizan para navegar (por ejemplo, PC o smartphone) son algunos de los datos que recopilan estas herramientas. ¿Qué datos, en tu opinión, tienen más importancia para elaborar una campaña de publicidad online?

Todos los datos que podamos recopilar son igualmente importantes, cuantos más mejor. Su importancia va a depender del tipo de campaña que queramos desarrollar y del tipo de producto que queramos vender. Sin duda analizar la edad y el género de nuestros clientes sería el primer paso. Es importante segmentar las campañas por edades para poder dirigirte a cada cliente de forma más específica. Así por ejemplo, podremos crear una campaña para mujeres de hasta 21 años, mujeres de 21 a 30, para hombres de hasta 21 años etc. y para cada uno utilizar una forma de hablar específica. Dirigirnos a cada cliente con una forma de comunicar específica, permitirá mejorar el rendimiento de las campañas. A través de la localización geográfica, podremos analizar en qué regiones se vende más y a qué hora. De esta forma podremos dirigir nuestro presupuesto de forma automática a las regiones que nos ofrezcan un mejor rendimiento en determinadas horas o días de la semana. Podemos descubrir, por ejemplo, que la mitad de nuestras ventas online se realizan en Madrid los fines de semana entre las 5 y las 8 de la tarde y entonces podremos dirigir a ese grupo una parte importante del presupuesto para mejorar el rendimiento de la campaña.

3.- Has trabajado en empresas como Zalando, que utilizan a la perfección la denominada publicidad comportamental. La web www.zalando.es, por ejemplo, utiliza 166 cookies de terceras empresas. Cuando el usuario entra en la web de Zalando, es probable que se le muestre, en adelante, publicidad de la marca durante su navegación. ¿Cómo funciona exactamente este tipo de publicidad?

No todo son cookies, también hay tags, pixels etc. Estos son necesarios para recibir información acerca del comportamiento del usuario en la web, permiten saber qué productos ha visto cada usuario, cuánto tiempo ha estado en cada página, cuantos productos ha visto qué productos ha comprado finalmente, qué productos ha dejado en la cesta de la compra etc. Las empresas de publicidad utilizan esta información para intentar que el cliente finalice una compra que ha dejado pendiente, por ejemplo recordando al usuario a través de un email, que tiene un producto en la cesta o volviendo a mostrar a través de banners los productos en los que el usuario a mostrado internet.

4.- Tienes mucha experiencia en el uso de herramientas como DoubleClick. ¿Qué beneficios puede aportar DoubleClick tanto a anunciantes publishers?

He utilizado DoubleClick como herramienta para la administración de campañas visuales tanto en web externas (DFA) como en la propia web (DFP). DoubleClick permite descargar fácilmente una gran cantidad de datos asociados a las campañas, incluye herramientas de retargeting y herramientas para crear tags de forma rápida y sencilla. También permite editar las páginas de destino asociadas a cada anuncio o campaña rápidamente o modificar la frecuencia de envío de publicidad y, además, desde hace poco también permite ver los resultados de la campaña en tiempo real.

5.- DoubleClick y otras herramientas publicitarias utilizan cookies para recopilar información de los internautas. ¿Podrías describir cómo funciona este proceso?

Cada cookie, tag o pixel recopila datos para un objetivo concreto y a veces tienen el mismo objetivo pero pertenecen a empresa de publicidad diferente. Su función consiste en enviar un paquete de datos a una plataforma informática de terceros: Google Adwords, DoubleClick, Webtrekk, Yahoo, Criteo... Cada plataforma o software informático permite a los especialistas de marketing manejar esos datos obtenidos en áreas de publicidad diferentes: email, remarketing, banners, publicidad en buscadores etc.

6.- ¿Qué datos sobre los internautas recopilan herramientas como DoubleClick? ¿Cuál de esta información te parece más llamativa?

A través de DoubleClick se pueden analizar los gustos y actividades de los usuarios, el tipo de software que utilizan, su región, ciudad o código postal, el día de la semana y hora en la que compran, ven o hacen click en nuestro anuncio. También se pueden segmentar campañas por edad o por sexo etc. Lo que me parece más interesante de DoubleClick es la posibilidad de crear grupos de usuarios con determinados comportamientos en común y poder enviar a cada uno de ellos una imagen o banner específico. De esta forma, en una tienda de venta de vino online, si un usuario solo ha visto botellas de vino tinto en nuestra web podremos automatizar el proceso para que cuando este usuario vuelva reciba principalmente imágenes de vino tinto y evitar las de vino blanco o champán.

7.- Con la expansión de la web móvil y el uso de dispositivos como smartphones o tablets, se abre un nuevo campo para el marketing. ¿Cómo funciona la publicidad en dispositivos móviles? ¿Pueden las herramientas analíticas recopilar otros datos propios del nuevo canal?

La publicidad en dispositivos móviles funciona exactamente igual que en cualquier otro dispositivos, desde la perspectiva del Marketing solo cambian los formatos, es decir, hay que adaptar mejor los textos e imágenes para cada tipo de pantalla, pero lo único que cambia es el tipo de cliente (usuario de móvil), el rendimiento y el precio.

8.- Las aplicaciones móviles o apps se han establecido en los últimos años como un importante canal de comunicación. ¿Tienes experiencia en este tipo de formato? ¿Cómo funciona la publicidad en las apps?

He realizado algunas campañas de marketing para móviles pero no tengo mucha experiencia en este tipo de formato. Desde el punto de vista del marketing solo cambiaría la compra de formatos con precios y rendimientos diferentes y los tamaños de la publicidad. Los costes de estas campañas suelen ser menores. Al tratarse de tamaños reducidos, habría que tener en cuenta determinados aspectos del diseño y navegabilidad. Desconozco la parte técnica.

9.- A menudo, el usuario no es consciente de que durante su navegación se recopilan esta serie de datos. ¿Piensas que algunas de estas técnicas publicitarias pueden ser intrusivas y/o vulnerar la privacidad de los datos de los internautas?

Por supuesto, las cookies controlan las actividades que se realizan con un determinado ordenador: lo que se ve, lo que se compra, donde se hace click, lo que se lee, las páginas que se visitan... pero también facilitan la navegación a los usuarios recordando contraseñas, mostrando los últimos productos que se han visto, guardando productos en la cesta de la compra etc. Esta información se utiliza en muchos casos con

finés publicitarios y en esos casos debe de pedirse permiso al consumidor para poder utilizar este tipo de información. La mayoría de sitios web ya ofrecen al consumidor la posibilidad de borrarse de *newsletters*, borrarse como usuarios etc. y algunas empresas ya incorporan tecnologías que permiten a los usuarios decidir sobre los banners publicitarios.

10.- Recientemente la llamada *Ley de las Cookies* obliga a los sitios web que recopilen información de sus usuarios mediante *cookies* o tecnologías similares a solicitar el consentimiento informado a sus lectores. ¿Qué opinas sobre esta iniciativa?

Me parece bien, es una forma de concienciar a la gente sobre la existencia de cookies y que se pregunten: ¿aceptar cookies, qué son las cookies?... En muchas ocasiones como usuaria de internet he podido comprobar que si no aceptas las cookies, no puedes navegar una determinada web, es decir, a veces es una pregunta trampa, o aceptas o no entras. Siempre queda la opción de aceptarlas y borrarlas después para que no te bombardeen con publicidad, ¿no? Como empresa la cosa cambia, si un cliente no acepta las cookies, se pierde gran cantidad de información y por lo tanto la posibilidad de generar beneficio.

CONCLUSIONES

Hace poco más de 10 años desde que O'Reilly diera nombre a la revolución que habría de significar la Web 2.0. La llegada de tecnologías centradas en el usuario reinventaba la comunicación en la Red y era acogida con optimismo: todo apuntaba a que Internet recuperaba su ideología fundacional y con ella, los valores democráticos y de libertad de información a los que aspiraban sus creadores. Hemos podido observar sin embargo, en esta última década una cierta perversión del sistema, una *mercantilización de la libertad*, que denomina Castells (2009, p. 540).

Tal y como se ha podido comprobar en este estudio, la Red se ha convertido, paulatinamente y casi sin que nos demos cuenta, en un eficaz sistema de vigilancia. Y si se ha llegado a este punto ha sido, en nuestra opinión, debido a la connivencia de absolutamente todos los elementos que participan en el proceso de comunicación online. Ninguno de los actores queda excluido de responsabilidad, pues todos se han beneficiado, en mayor o menor medida, de las herramientas gratuitas que se pagan con la moneda de la privacidad y que convierten al internauta en objetivo publicitario.

Por supuesto, hay distintos grados de responsabilidad, que pueden medirse atendiendo a la influencia y poder de difusión –interconexiones de cada nodo y centralidad que se ocupa en la Red (Christakis, N. y Fowler, J., 2010)- o a los beneficios que se han ingresado cediendo datos personales a los *Data Controllers*.

No tiene la misma responsabilidad, entendemos, un cibermedio con millones de visitas que comercializa con los datos personales de sus lectores, que un internauta que acepta sin leer las condiciones de uso de una aplicación móvil o red social. Pensamos que no ha existido hasta la fecha un adecuado seguimiento en este ámbito. Sólo así podemos entender, como demuestran los datos recogidos, la existencia de cibermedios que instalen más de 200 cookies en la terminal de sus lectores, muchas veces sin su consentimiento. Hablamos de archivos, recordamos, que tienen como objetivo vigilar el comportamiento de los usuarios para obtener rédito económico.

Mientras tanto, las entidades encargadas de velar por la privacidad de los internautas y el funcionamiento lícito de la transmisión de información en la Red han actuado probablemente tarde y, en todo caso, de manera poco eficaz. Como se ha señalado, si bien en 2014 el 91% de los principales cibermedios aplican correctamente las obligaciones estipuladas en la LSSI en materia de *cookies*, es razonable afirmar que el cumplimiento de la

normativa no salvaguarda con garantías la privacidad del usuario. Podemos afirmar que las soluciones que se aplican (la solicitud de consentimiento a través de un *banner* –propuesta implementada por los cibermedios-), no son en ningún caso suficientes para confirmar que el usuario comprenda las consecuencias de esta aceptación y, por tanto, no son eficaces. Las primeras sanciones impuestas por la Agencia Española de Protección de Datos (enero de 2014) tampoco parecen haber cristalizado en una mayor concienciación de las distintas partes intervinientes en este ámbito.

Hemos podido observar, además, que la mayoría de medios digitales instalan las *cookies* en el equipo terminal de sus lectores antes de que éstos consientan la instalación, por lo que impera la necesidad de encontrar alternativas eficaces.

Estas soluciones existen y, tal y como hemos podido comprobar, se empiezan a aplicar en algunos casos. Frente a la opción *opt-out*, utilizada comúnmente hasta la fecha, aparecen alternativas *opt-in*, que requieren un consentimiento explícito del usuario. En las opciones *opt-in*, las *cookies* sólo se instalarían tras una acción expresa del internauta y el internauta podría escoger entre visualizar un cibermedio con o sin la instalación de *cookies*.

Es el usuario quien en este sistema decide si navegar sin *cookies* (es cierto que, como hemos visto, en ocasiones prescindiendo de ciertas funcionalidades de la página) o permitiendo que se instalen estos archivos en su terminal. Por supuesto, el usuario debe de obtener información detallada y clara de manera previa a la solicitud de consentimiento.

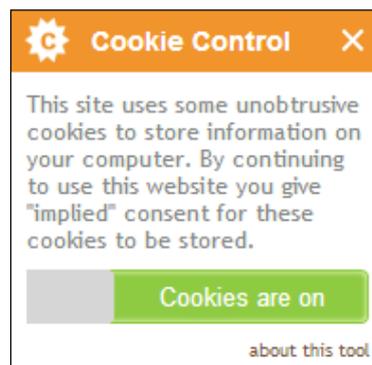


Imagen 141. Ejemplo de sistema opt-in, donde el usuario puede activar o desactivar la instalación de *cookies* en la página web.

Especialistas en este ámbito, como Ricardo Morte (2014), son partidarios de la opción *opt-in* que sin duda parece más ética y transparente: al visitar un sitio web, el usuario debería tener la posibilidad de escoger si navegar con o sin *cookies*.

Durante los últimos años han alcanzado también una destacada popularidad los bloqueadores de contenidos. Se trata normalmente de extensiones o plug-ins para los navegadores web y se utilizan con el objetivo de bloquear páginas rastreadoras y anuncios publicitarios.

Entre ellos, aunque no es el único (existe gran variedad de herramientas similares como Crystal, µBlock, etc.), Adblock -y su última versión Adblock Plus- es, sin duda, el más utilizado. La eficacia y popularidad de la herramienta Adblock Plus (que bloquea los anuncios en Internet, como algunos banners, la mayoría de pop-up y muchas de las *cookies* de terceros) está suponiendo un importante quebradero de cabeza para medios y marcas anunciantes. Tanto es así que la industria mediática y publicitaria, representada por IAB (Internet Advertising Bureau), se plantea emprender acciones legales contra dicha herramienta²⁰⁵. No son de extrañar estas reacciones, pues los bloqueadores de publicidad, cuyas prácticas no están exentas de polémica²⁰⁶, hacen perder miles de millones de euros al año a los editores digitales²⁰⁷.

²⁰⁵ El semanario alemán *Die Zeit* y el diario económico *Handelsblatt* ya han llevado a Eyeo GmbH, empresa desarrolladora de Adblock a los tribunales. En marzo de 2015, el tribunal de Hamburgo falló a favor del bloqueador. Fuente: ABAD, J. Manuel. “Bloqueo contra los que bloquean”. [en línea] *El País*. Septiembre de 2015. [Internet] [Consultado el 26 de septiembre de 2015] Disponible en: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/16/actualidad/1442402072_445315.html >

²⁰⁶ Adblock tiene una *lista blanca* de URLs permitidas por su sistema, que pasan el filtro del bloqueador de anuncios. Si una determinada página web quiere que sus anuncios no sean bloqueados por Adblock, debe de realizar un pago. Estas prácticas son consideradas por algunos portales como poco deontológicas o incluso como técnicas de extorsión. Fuente: LACORT, Javier. “Si quieres usar un bloqueador de contenidos, que no sea Adblock Plus”. [en línea] Hipertextual. Septiembre de 2015. [Internet] [Consultado el 26 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://hipertextual.com/2015/09/adblock-plus-2>>.

²⁰⁷ ABAD, J. Manuel. (Op. Cit.)

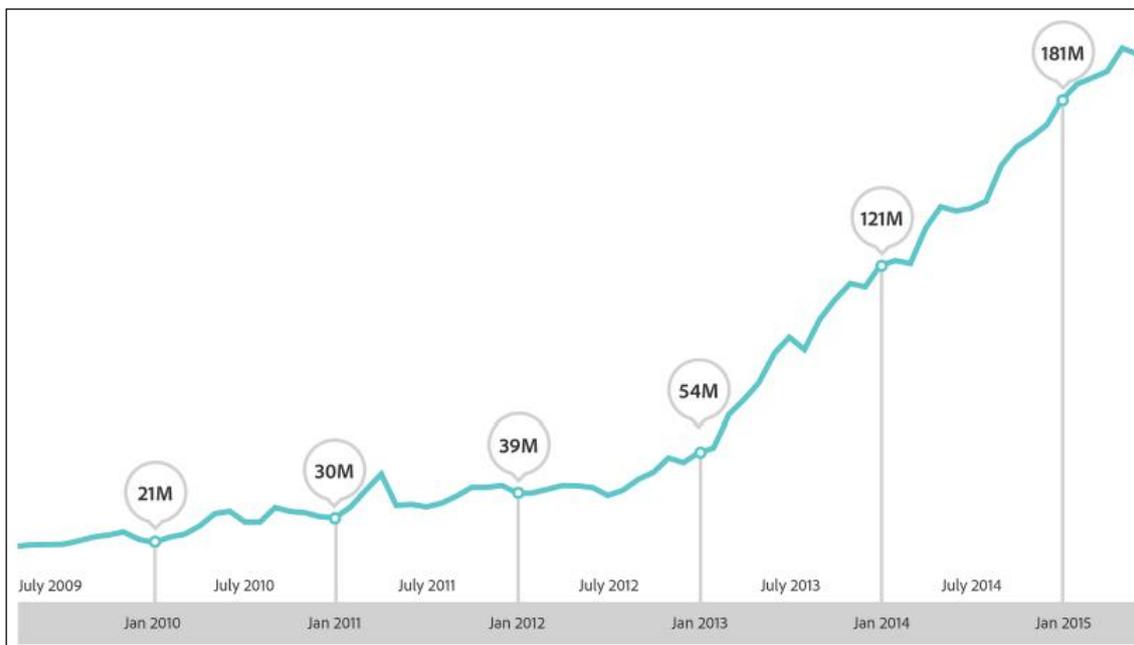


Imagen 142. Uso de los bloqueadores de publicidad Web.

Fuente: “The cost of ad blocking”, de PageFair y Adobe.

Como hemos podido comprobar en este trabajo, la solicitud de obtención del consentimiento informado a la que obliga la legislación ha tenido en ocasiones un efecto contrario al esperado. Sólo así podemos entender que el 42% de los principales cibermedios españoles instale más cookies en 2014 que en 2013. Entre ellos destacan medios como EITB, que si bien en septiembre de 2013 utilizaba 20 *cookies*, tras implementar en su portal la solicitud del consentimiento informado (y aplicar así, la normativa), instala 111 *cookies* en la terminal de sus lectores (un aumento del 455%).

Otra vez observamos cierta ineficacia de la normativa sobre *cookies*: multitud de los sitios web analizados muestran un *banner*, solicitando el consentimiento informado, que sirve a su vez como medida disuasoria frente a posibles penalizaciones, pero no demuestran interés en respetar la privacidad de los usuarios.

Es cierto que los cibermedios son en 2014 más transparentes en materia de privacidad y *cookies* que en 2013 (en promedio, un 42% más transparentes, de acuerdo a nuestro estudio) si nos basamos en las recomendaciones propuestas por la Agencia Española de Protección de Datos. Es de recibo señalar también que los cibermedios (en especial los generalistas), junto a los organismos oficiales, son los sitios web que han demostrado un mayor interés por implementar en sus espacios las soluciones recomendadas por la AEPD. Recordemos que en marzo de 2014, el 85% de los principales medios digitales españoles aplican correctamente la normativa en materia de *cookies*, mientras que tan sólo un 51% de los sitios web más populares entre los españoles lo hace.

Sin embargo, si bien hemos visto que se ofrece en 2014 una mayor información, a la vista de los datos obtenidos es difícil concluir que este aumento del grado de transparencia se haya traducido en un mayor conocimiento por parte de los internautas.

De hecho, podemos afirmar que la mayoría de internautas sigue desconociendo las implicaciones que el uso de *cookies* y tecnologías similares suponen en su privacidad. Ni siquiera un usuario especializado y consumidor activo de cibermedios, como el que configura la muestra del cuestionario en nuestra investigación, reconoce tener suficiente conocimiento en esta materia. Se trata de una muestra reducida cuyo objeto es aportar datos complementarios que nos ayuden a respaldar nuestra hipótesis. Es cierto, no obstante, que los resultados concuerdan con estudios recientes más amplios en este campo (Cano, L., 2015). Existe concordancia en las respuestas que se han facilitado: sólo el 3% de los alumnos encuestados afirma tener un conocimiento avanzado en materia de *cookies*. La lógica de este dato se refleja en el hecho de que sólo un 9% elimina semanalmente la *cookies* de su PC, mientras que únicamente un 3% borra con esta asiduidad las *cookies* de su dispositivo móvil.

Es lógico intuir, en este sentido, que el nivel de conocimiento es menor en lectores de cibermedios con una formación menos especializada en esta materia. Recordemos que la muestra analizada corresponde a los estudiantes de la asignatura *Periodismo Digital* (cabe destacar que el 74% de los alumnos encuestados lee al menos un cibermedio al día). Si tomamos como indicio los resultados del cuestionario, pensamos que es coherente afirmar que la mayoría de terceras empresas recolectoras de datos que

operan a través de los cibermedios, son auténticas desconocidas para la mayoría de internautas.

Nos hemos encargado en esta Tesis Doctoral de identificar a los principales *Data Controllers*, haciendo luego un seguimiento minucioso de los 10 más importantes. Conocemos ahora quiénes son y cómo operan ComScore, Google, DoubleClick (Google), Nielsen, Facebook, Cxense, Adsense (Google), Chartbeat, Digilant y WideOrbit y podemos afirmar que cualquier internauta en España tiene o ha tenido instaladas en su PC o dispositivo móvil alguna *cookie* –si no todas- de las citadas empresas, ya sea con carácter analítico o publicitario. Es reseñable en este punto el hecho de que el 90,91% de los principales cibermedios españoles instale en la terminal de sus lectores las *cookies* de ComScore o el 89,09% las *cookies* de Google Analytics.

Pensamos que los nombres y prácticas de estas corporaciones especializadas, la mayoría norteamericanas, así como de tantas otras que hemos analizado en este estudio, deben conocerse. Al fin y al cabo, como hemos visto, el internauta tiene derecho a saber quién está recopilando sus datos de navegación. Es, en nuestra opinión, una labor importante de divulgación que, sin duda, beneficiaría al conjunto de la sociedad.

Aunque estas plataformas justifican sus actividades subrayando que los datos recopilados no pueden identificar a un usuario concreto –con nombre y apellidos–, la realidad es que no lo necesitan. Como señala la experta en marketing digital Paula Molina en la entrevista que le hemos realizado, *DoubleClick*, por ejemplo, ofrece la “posibilidad de crear grupos de usuarios con determinados comportamientos en común”. Este tipo de segmentación hace posible la personalización de los mensajes publicitarios, de acuerdo al comportamiento del *target*, con una precisión inimaginable hasta la fecha. El simple hecho de iniciar una sesión con el navegador convierte al internauta en objetivo publicitario. Desde el mismo instante en que el usuario accede a internet, todos sus movimientos serán vigilados.

Se trata de una vigilancia que, por supuesto, se traduce en ingentes beneficios económicos para los llamados *Data Controllers*. En un proceso donde, además, el usuario la mayoría de veces no es consciente. Pensamos que estas prácticas son inadmisibles.

Con el asentamiento de la Web Móvil, surgen además nuevas potenciales amenazas para la privacidad. Los resultados de la investigación aplicada de esta Tesis Doctoral muestran que el 72% de los sitios web adaptados a dispositivos móviles de los principales cibermedios españoles no aplican correctamente las directrices estipuladas en la normativa en materia de *cookies*. Además, la creciente expansión en el uso de

aplicaciones móviles –*apps*- que hemos experimentado en los últimos años, abre futuros debates en este ámbito.

Tal y como se ha señalado, es probable que en el caso de la *apps* las *cookies* y archivos similares que se instalan a través del navegador, queden paulatinamente obsoletas como herramientas de monitorización a corto plazo. Esto da paso a nuevas tecnologías de control, algunas de las cuales nos hemos encargado de analizar –parece que la llamada *huella digital*, que identifica a un dispositivo concreto, podría instaurarse como una de estas nuevas técnicas-. Sin duda, la investigación en este campo, que excede los límites del presente estudio, describirá nuevas rutas que se habrán de abordar y abrirá la puerta a futuros estudios en esta materia.

En cualquier caso, en esta Tesis nos ha interesado la privacidad en Internet y quizá sea conveniente delimitar, desde este mismo instante, una clara diferencia entre la WWW y las *apps*. Como hemos tratado de explicar al abordar el proceso de creación de significado en el ciberespacio, no todo cabe en la *semiosfera*. Existe una frontera y las *app*, en nuestra opinión, estarían fuera.

Cuando un usuario descarga una aplicación móvil, instala en su terminal un *software* creado por un determinado desarrollador, con sus

propias condiciones de uso y políticas de protección de datos. Al navegar a través de la *app* de RTVE, por ejemplo, se aceptan las condiciones establecidas por la compañía. No es una navegación libre, sino sometida a las restricciones de la propia aplicación.

Sin embargo, Internet puede –y añadimos *debe*– ser libre. Así lo plantearon sus creadores cuando idearon una tecnología edificada a partir del hipertexto –y por tanto el *dialogismo*, la *pluralidad*– que posibilita la comunicación multidireccional y descentralizada. Internet fue concebido para ser un espacio público, donde impere la libertad en la transmisión de información. Un terreno de juego donde todos los actores dispongan, al menos en teoría, de igualdad de condiciones.

Las *app* están controladas por su desarrollador, casi como condición *sine qua non*. Internet no tiene que ser necesariamente controlado. La vigilancia en Internet no viene por defecto, se ha instaurado y, por tanto, puede combatirse.

No sabemos si las tecnologías de anonimato (*tecnologías de libertad*, como dice Castells), que permiten operar desde espacios subalternos – herramientas como el navegador TOR y su tecnología *onion*– se erigirán como única solución para salvaguardar la privacidad de los internautas.

De lo que sí estamos seguros es de que, en caso de no poner freno a tiempo a esta vigilancia ubicua y constante, Internet, tal y como lo hemos conocido, desaparecerá. Se convertirá en un mecanismo de control, un espacio de *falsa sensación de libertad*, como la definida por Deleuze. Nada que ver con la arquitectura abierta, de *libre uso y de difícil control*, que académicos, hackers, redes contraculturales y emprendedores persiguieron en el momento de su creación.

Y es que cada vez parece más lejana la promesa de libertad de los creadores de la Red. El internauta pierde su autonomía y los cibermedios no escapan a esta tendencia regresiva (Linares, J., Codina, L. y Freixa, P., 2015). La libertad es sometida a las reglas del mercado, en un proceso que, como alerta Castells: “cerca los terrenos de la comunicación libre y vende a la gente el acceso a las redes de comunicación globales a cambio de renunciar a su privacidad y de convertirse en objetivos publicitarios” (Castells, 2009).

Sin embargo, tal y como asegura el propio autor, hay una vía de escape y sólo depende del internauta. De nuevo, como en el nacimiento de la Web 2.0, la pelota está en el tejado del usuario y es éste quien debe tomar las riendas: “Una vez en el ciberespacio, a la gente pueden ocurrírsele todo tipo de ideas, incluso la de desafiar el poder de las empresas, desmantelar la autoridad del gobierno o cambiar los

fundamentos culturales de nuestra envejecida y doliente civilización”. (2009, p. 540).

Toda tecnología se basa en una ideología y la ideología de Internet es la cultura de la libertad. La Red, multidireccional, no admite jerarquías y, como hemos visto, es capaz de reinventarse. En el año 2004, el usuario se convirtió de nuevo en el centro del ciberespacio, recuperó la hegemonía que nunca debiera sustraérsele y protagonizó la llegada de la Web 2.0.

Poco más de 10 años después, ante un sistema de nuevo vertical, el usuario deberá ser el protagonista de la nueva revolución. Sobre sus hombros recae la responsabilidad de recuperar el ciberespacio.

Nos parecen interesantes algunos movimientos alternativos que empiezan a surgir a partir de esta premisa. CryptoParty, por ejemplo <<https://www.cryptoparty.in/>>, es una iniciativa global y descentralizada que tiene como objetivo promover el uso de las tecnologías de encriptación, prestando una atención especial a la formación de los internautas. Para ello, cualquier especialista en la materia puede unirse al movimiento y organizar cursos y talleres para educar, sobre todo, a aquellos internautas menos familiarizados con las herramientas informáticas.

Su ideología, que toma como base la ya citada *Declaración de Independencia del Ciberespacio* (Barlow, 1996), se resume en nueve puntos. Nos parece apropiado reproducirlos a continuación ya que, de alguna manera, consideramos que los argumentos del *Manual Cryptoparty* (2013) coinciden con el mensaje que se trata de transmitir en las conclusiones de esta Tesis.

“El hombre es menos sincero cuando habla por cuenta propia. Denle una máscara y dirá la verdad.” Oscar Wilde

1. Todos somos usuarios, luchamos por el usuario y nuestra misión es dar poder al usuario. Afirmamos que los usuarios son la razón de existir de los ordenadores. Confiamos en la sabiduría colectiva de los seres humanos, no de los proveedores de software, corporaciones o gobiernos. Rechazamos los grilletes de los gulags digitales, dominados por los intereses vasallos de los gobiernos y las corporaciones. Somos los revolucionarios Cyberpunk.

2. El derecho al anonimato personal, al seudónimo y a la privacidad es un derecho humano básico. Estos derechos incluyen la vida, la libertad, la dignidad, la seguridad, el derecho a una familia, y el derecho a vivir sin temor o intimidación. Todo gobierno, organización o individuo debe impedir que las personas tengan acceso a tecnologías que pongan en peligro estos derechos humanos básicos.

3. La privacidad es el derecho del individuo. La transparencia es una obligación de los gobiernos y empresas que actúan en nombre del pueblo.

4. El individuo tiene el derecho a su identidad. Sólo el individuo puede elegir lo que comparte. El intento de coacción para obtener acceso a la información personal sin el consentimiento explícito es una violación de los derechos humanos.

5. Todas las personas tienen derecho a la criptografía y a los derechos humanos derivados de las herramientas criptográficas, independientemente de su raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, propiedades, nacimiento, condición política, jurídica o internacional del país o territorio donde la persona resida.

6. Si los Gobiernos sólo existen para servir a sus ciudadanos – Así también, la criptografía debe pertenecer al pueblo. La tecnología no debe ser bloqueada de la gente.

7. La vigilancia no se puede separar de la censura y la esclavitud que implica. Ninguna máquina debe utilizarse al servicio de la vigilancia y la censura. Crypto es la clave de nuestra libertad colectiva.

8. Código es expresión: el código es un lenguaje creado por el humano. Prohibir, censurar o bloquear la criptografía es privar a los seres humanos de un derecho humano, la libertad de expresión.

9. Aquellos que buscan detener la propagación de la criptografía son similares al clero del siglo XV, tratando de prohibir la imprenta, por miedo a que su monopolio sobre el conocimiento sea socavado²⁰⁸.

Iniciativas como CryptoParty llaman a la responsabilidad de los actores intervinientes, empezando por el propio internauta, sin obviar la necesidad de una formación desde abajo, especialmente centrada en aquellos usuarios con un nivel elemental de conocimientos técnicos.

Así lo hemos comprendido también nosotros, ya que, tal y como nos hemos encargado de remarcar, existe una casi total falta de formación en este ámbito y, según entendemos, impera la necesidad de un ejercicio de

²⁰⁸ Traducción propia del original *The CryptoParty handbook* (2013, pp. 14-15). Disponible en: <<http://key.cryptoparty.is/files/cryptoparty-handbook-2013-08-21/cryptoparty-handbook-2013-08-21.pdf>>

concienciación que debería de afectar a cada uno de los actores que intervienen en el proceso de comunicación en Internet.

La Administración, de un lado, debería velar por que se cumplan las directrices legales de un modo efectivo, teniendo la intención clara de asegurar la privacidad de los datos de los internautas. También consideramos indispensable que se habiliten las herramientas necesarias para formar adecuadamente a los ciudadanos en esta materia, haciendo hincapié tanto en los posibles riesgos para la privacidad que las *cookies* y tecnologías similares puedan suponer, como transmitiendo el mensaje de que existen alternativas que permiten navegar de forma segura y anónima.

Esta formación debería, según nuestra opinión, empezar a formar parte del programa curricular desde edades tempranas, de una manera transversal. La comunicación digital interfiere en prácticamente todas las facetas de nuestra vida cotidiana y, con ella, aumentan los riesgos que pueden afectar directamente al ciudadano. La e-Administración, la e-Salud, la Formación 2.0, la banca electrónica o el *e-commerce*, son sólo algunos ejemplos de sectores clave en cualquier sociedad en los que Internet ya juega un papel fundamental. El internauta, en nuestra opinión, debe de conocer las herramientas existentes para evitar riesgos que puedan vulnerar su privacidad, su seguridad y, en definitiva, su libertad.

Es necesario, de otro lado, que los cibermedios, como sitios web de referencia, entiendan la importancia de asegurar la privacidad de los datos de sus lectores, buscando quizá formulas que puedan combinar las inserciones publicitarias –alrededor de las cuales se fundamenta, salvo en contadas excepciones, su modelo de negocio– con la transparencia. Los medios digitales deben ofrecer información correcta, clara y sencilla (adecuada al nivel de conocimiento de los internautas) y optar por medidas *opt-in*, que aseguren prácticas deontológicas. Por supuesto, el resto de sitios web han de asumir obligaciones similares.

En lo que a la industria publicitaria concierne, creemos necesaria aquí una reformulación quizá aún más estructural. No todo vale y vulnerar la privacidad de los datos de los clientes potenciales de un modo sistemático no debería ser siquiera una opción. La publicidad puede ayudar a mejorar la sociedad. Las *cookies* publicitarias y analíticas han de dejar de ser una excusa para monitorizar a los internautas. El mensaje publicitario, tantas veces caracterizado por su creatividad, ha de encontrar nuevas fórmulas no intrusivas, que respeten al destinatario de los anuncios. La publicidad puede ser amable. El arte publicitario puede persuadir e incluso enamorar. La publicidad necesita investigación, pero no vigilancia. También aquí será clave la formación del *target*. Un internauta conocedor de las técnicas publicitarias en Internet desconfiará de cualquier producto

que las utilice en su contra. Un cliente informado no puede ser subestimado por las marcas.

Por último, el usuario es quien tiene una mayor responsabilidad. El internauta debe entender que no ejerce el mismo efecto en su privacidad visitar un cibermedio que leer la prensa escrita. Disfrutar de un determinado periódico y visitar después una agencia de viajes son dos acciones completamente separadas en la vida *offline*, que no tienen por qué tener ninguna relación. En la Red, no es necesariamente así. Con la ayuda de *cookies* y demás técnicas de rastreo, la web de viajes puede conocer el periódico que acaba de leer su cliente, en qué noticias se ha detenido e incluso si son o no de su agrado, por lo que, de acuerdo a su perfil, presentará al potencial consumidor exactamente aquél producto que más se adecúe a sus características y necesidades.

Como nos hemos detenido en explicar, la arquitectura de la Red se basa en el hipertexto y, por tanto en una estructura descentralizada, sin eje primario de organización. Esta estructura interna dota al sistema de una enorme flexibilidad y lo capacita para reinventarse. Ya sucedió con el nacimiento de la Web 2.0 y pensamos que volverá a suceder. Los propios mecanismos de control pueden convertirse en tecnologías de libertad cuando se reformulan las relaciones de poder en el sistema. Para esto es

necesario que el usuario conozca el potencial de las herramientas de que dispone. Y su lugar en la Red.

El usuario es quien tiene la obligación de conocer las reglas de juego si quiere salvaguardar su privacidad en el ciberespacio. Para ello se intuye como necesario un cambio de mentalidad. Un punto de vista que será consecuencia lógica de la educación y de la información. Una perspectiva, en definitiva, que haga entender al internauta, al ciudadano, quién es el centro del ciberespacio. Quién controla la Era de la Información. A quién pertenece la Red. Como sucedió hace 10 años.

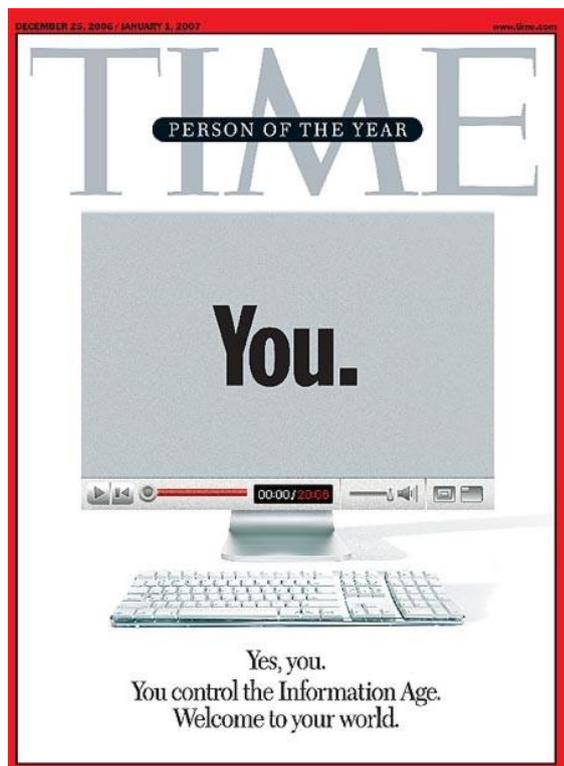


Imagen 143. *Usted es la persona del año.* Portada de la Revista Time, 2006.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, J. M. (22 de septiembre de 2015). Bloqueo contra los que bloquean. *El País*. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/16/actualidad/1442402072_445315.html
- Abellán, L. (21 de julio de 2013). Estados Unidos presiona en la sombra para frenar la normativa de privacidad europea. *El País*. Recuperado de: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/21/actualidad/1374420934_701911.html
- Agencia Española de Protección de Datos (2009). *International Standards on the Protection of Personal Data and Privacy* [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.privacyconference2011.org/htmls/adoptedresolutions/2009_Madrid/2009_m1.pdf
- Agencia Española de Protección de Datos. (2013). *Guía sobre el uso de las cookies* [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/cana/Idocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf
- AIMC. (2013). *Navegantes en la Red* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Alonso, J. (2010). Cibermedios: conceptualización y tipologías. En M.A. Cabrera (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 21-36). Salamanca: Comunicación Social.
- Alonso, J., y Martínez, L. (2003). Medios interactivos. Caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 261–305). Barcelona: Ariel.

- Anglés, M. (10 de julio de 2012). La nueva empresa de publicidad de la familia Rodés ya factura 40 millones. *Expansion*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2012/07/10/catalunya/1341945012.html>
- Aparicio, J. y Sanfulgencio, S. (2014). El régimen jurídico de las cookies y su aplicación por la Agencia Española de Protección de Datos. *Revista Arandazi Doctrinal*, 11, 217-235.
- Armentia, J.I. (2007). La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. En: A. Larrondo y A. Serrano (eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 31-60). Leioa: Universidad del País Vasco.
- Augé, M. (2000). *Los “no lugares” espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad* (5ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Authier, M. y Lévy, P. (1992). *La cosmopédie: une utopie hypervisuelle*. Neuilly-sur-Seine: Centre de recherche sur la culture technique.
- Bajtin, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento* (9ª ed.). Madrid: Alianza.
- Bajtin, M. (2004). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Barlow, J. (1996). *A Declaration of the Independence of Cyberspace* [versión electrónica]. Recuperado de: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>
- Barth, A. (2011). *HTTP State Management Mechanism*. Internet Engineering Task Force (IETF) [versión electrónica]. Recuperado de: <http://tools.ietf.org/pdf/rfc6265.pdf>

- Barthes, R. (1980). *S/Z*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1994). *De la obra al texto. El susurro del lenguaje* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2009). *La cámara Lúcida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.
- Bell, E. (2005). End of the offline? *British Journalism Review*, 2, 41–45.
- Bergman, M. (2001). White Paper: The Deep Web: Surfacing Hidden Value. *Journal of Electronic Publishing* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0007.104>
- Bernal Trivino, A. (2010). Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles. *Revista de la Sociedad Española de Periodística*, 3, 25-42.
- Bernárdez Rodal, A. (1994). La configuración del receptor en el paradigma informacional. En *I Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Información* (pp. 185-192). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bermell, S. (2013). *La regulación de las cookies en España* (Trabajo Fin de Máster). Valencia: Universitat de València.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo La red*. Madrid: Siglo XXI
- Bergstrom-Lehtovirta, J., Oulasvirta, A. and Brewster, S. (2011). The effects of walking speed on target acquisition on a touchscreen interface. In *13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 143–146). New York: ACM.

- Blázquez, S. (29 de septiembre, 2013). El maná de los datos. *El País*. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2013/09/27/actualidad/1380283725_938376.html
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2010-230.
- Bradbury, R. (1999). *Fahrenheit 451*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Brown, I. (2010). Communications Data Retention in an Evolving Internet. *International Journal of Law and Information Technology*, 19 (2), 95-109.
- Bush, V. (Julio de 1945) As We May Think. *Life Magazine*. Recuperado de: [http://worrydream.com/refs/Bush%20%20As%20We%20May%20Think%20\(Life%20Magazine%209-10-1945\).pdf](http://worrydream.com/refs/Bush%20%20As%20We%20May%20Think%20(Life%20Magazine%209-10-1945).pdf)
- Cabrera, M.A. (2005). Retos éticos del ciberperiodismo. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 305-338). Sevilla: Comunicación Social.
- Cano, L. (Noviembre de 2015). Intimidad y Privacidad Digitales. En G. López-García y G. Llorca (Presidencia), VII Congreso de Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana. Universitat de València, Valencia.
- Carballo, P. (2014). *Primeras sanciones por el incumplimiento de la normativa del uso de cookies en las 'web'* [versión electrónica]. Recuperado de: http://garrigues.com/es_ES/noticia/primeras-sanciones-por-el-incumplimiento-de-la-normativa-del-uso-de-cookies-en-las-web
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la Información*, 19 (6), 595-601.

- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad en Red. En *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2001a). *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté
- Castells, M. (2001b). Internet: ¿una arquitectura de libertad? Libre comunicación y control del poder. En *Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis*, [versión electrónica], 4. Recuperado de: <http://polis.revues.org/7145>
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen I*. Madrid: Siglo XXI
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cerezo, J.M. y Zafra, J.M. (2003). El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos Sociedad de la Información* [versión electrónica], 3. Recuperado de: <http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf>
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.
- Chyi, H.I. and Sylvie, G. (2000). Online newspapers in the U.S.: Perceptions of markets, products, revenue and competition. *International Journal on Media Management*, 2 (2), 13-21.
- Coca, C. y Penalva, J.L. (2008). *Modelos de los medios de comunicación social: periodismo escrito*. Bizcaia: Universidad del País Vasco

- Codina, L. (2013). *Comunicación y Web Móvil*. Conferencia, Universidad de Granada.
- Cohen, B. (1963). The press and Foreign Policy. *Academy of Political Science*, 79 (4), 606-608.
- ComScore (2011). *The Impact of Cookie Deletion on Site-Server and Ad-Server Metrics in Australia* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/The-Impact-of-Cookie-Deletion-on-Site-Server-and-Ad-Server-Metrics-in-Australia-An-Empirical-comScore-Study>
- Costa, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smart- phone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 243-251.
- Creese, S. (2013). *The future of cybersecurity*. Conferencia, London FutureFest.
- Cross, C., Geary, J. (23 de abril de 2012). Tracking the trackers: who are the companies monitoring us online? *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/technology/interactive/2012/apr/23/tracking-trackers-companies-following-online>
- Cruz, Y. (29 de agosto de 2013). Primer procedimiento de sanción en España por instalar 'cookies' sin permiso del usuario. *El Periódico*. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/redes/primer-procedimiento-sancionador-espana-por-incumplimiento-ley-cookies-2610349>

- CryptoParty (2013). *Handbook* [versión electrónica]. Recuperado de:
<http://key.cryptoparty.is/files/cryptoparty-handbook-2013-08-21/cryptoparty-handbook-2013-08-21.pdf>
- DeGeorge, W. (1981). Conceptualization and measurement of audience agenda. En G. C. Wilhoit y D. DeBeck (Eds.), *Mass Communication Review* (pp. 219-224). Beverly Hills: Sage.
- Deleuze, G. (1999). *Conversaciones 1972-1990* (3ª ed.). Valencia: Pre-textos.
- Deleuze, G. (2013). *Qu'est-ce que l'acte de création?* Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=dXOzcexu7Ks>
- Del Rey, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Anaya.
- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- Díaz-Noci, J. (Noviembre de 2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Congreso llevado a cabo en Santiago de Compostela, España.
- Discapnet (2005). *Accesibilidad en los diarios digitales españoles*. [versión electrónica]. Recuperado de:
http://www.discalpnet.es/Castellano/areastematicas/Accesibilidad/Observatorio_infoaccesibilidad/Paginas/default.aspx

- Discapnet (2013). *Observatorio Accesibilidad TIC* [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.discalpnet.es/Castellano/areastematicas/Accesibilidad/Observatorio_infoaccesibilidad/informesInfoaccesibilidad/Paginas/default.aspx
- Donaldson, D. (2008). *Online Advertising History - Flash by name, Cookies by nature* (Trabajo Fin de Máster). Bournemouth: Bournemouth University.
- Dueñas, B., Fernández, E. y Vela, D. (2011). *De Cicerón a Obama: el arte de comunicar con eficacia*. La Coruña: Netbiblo.
- Eckersley, P. (2010). How Unique Is Your Browser? *Electronic Frontier Foundation*. Recuperado de: <https://panopticlick.eff.org/browser-uniqueness.pdf>
- Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2 de diciembre de 2010). Hackers vengeurs et espions en diligence. *Libération*. Recuperado de: http://www.liberation.fr/monde/2010/12/02/hackers-vengeurs-et-espions-en-diligence_697811
- Esteba Ramos, D. (2010). El perfil del otro. En S. Robles y M.V. Romero (coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores* (pp. 23-40). Salamanca: Comunicación Social.
- España. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 12 de julio de 2002, núm. 166, pp. 25388-25403.

- España. Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de agosto de 2009, núm. 210, pp. 74003-74015.
- España. Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de agosto de 2010, núm. 190, pp. 68621-68628.
- España. Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de marzo de 2012, núm. 78, pp. 26876-26967.
- Fabbri, P. (2000). *El Giro Semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández-Delgado, F. (2010). Cuando “el código es la ley”: Sociedad de control y arquitectura del ciberespacio. *Revista F@ro*, 11 (6) [versión electrónica]. Recuperado de: <http://web.upla.cl/revistafaro/n11/art03.htm>
- Fisher, E. y Morte, R. (2014). Data protection management system. A future organizational approach to handle growing quantities of data? En J. Balcells, A. Cerrillo, M. Peguera, I. Peña-López, M.J. Pifarré de Moner y M. Vilasau (coords.), *Internet, Derecho y Política. Una década de transformaciones* (pp. 343-355). Barcelona: UOC-Huygens Editorial.
- Fominaya, C. y Peraita, L. (4 de noviembre de 2013). Motivos por los que no debes colgar fotos de tus hijos por las redes sociales. *Diario ABC*. Recuperado de:

<http://www.abc.es/familia-padres-hijos/20131014/abci-hijos-fotos-facebook-201310101706.html>

Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI.

Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI.

Foucault, M. (1984). De los espacios otros. *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, 46-49.

Fundación Orange (2013): *eEspaña 2013: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* [versión electrónica]. Recuperado de: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspaña_2013_web.pdf

Galeano, E.C. (1998). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: Macchi.

García-Ull, F.J. (2013). Las cookies en los principales cibermedios generalistas de España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 233-261.

García-Ull, F.J. (2014). Who watches the watchmen? Use of cookies on most important Spanish websites. En J. Balcells, A. Cerrillo, M. Peguera, I. Peña-López, M.J. Pifarré de Moner y M. Vilasau (coords.), *Internet, Derecho y Política. Una década de transformaciones* (pp. 305-327). Barcelona: UOC-Huygens Editorial.

Garrido, M. (9 de agosto de 2013). El cierre de Freedom Hosting y por qué Tor sigue siendo segura. *El Diario*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/turing/red-Tor_0_162384283.html

Ghannam, J. (18 de Febrero de 2011). In the Middle East, this is not a Facebook revolution. *The Washington Post*. Recuperado de: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2011/02/18/AR2011021802935.html>

Gibson, W. (1989.) *Neuromante*. Barcelona: Minotauro.

Gillin, P. (2009). *Los nuevos influyentes*. Madrid: Lid.

Gomes, L. (13 de Febrero 1996). Web 'Cookies' May be Spying on You. *San Jose Mercury News*.

Gómez-Barroso, J.L. y Feijóo-González, C. (2013). Información personal: la nueva moneda de la economía digital. *El profesional de la información*, 22 (4), 290-297.

Gómez, R. (29 de Abril de 2013). España adapta las cookies a Europa. *El País*. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/04/29/actualidad/1367260814_267849.html

Gonzalo-Bravo, A. (2005). Accesibilidad web. Un problema pendiente. Nuevas oportunidades de negocio para las empresas de TIC. *Servicio de Información sobre Discapacidad* [versión electrónica]. Recuperado de: http://sid.usal.es/idocs/F8/ART9984/accesibilidad_web.txt

Goodson, S. (5 de marzo de 2012). If you are not paying for it, you become the product. *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/>

Goyanes, M. (2012). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), 419-431.

Grupo de protección de datos del artículo 29, Dictamen 15/2011 sobre la definición del consentimiento. *Comisión Europea*, 13 de julio de 2011. Recuperado de: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_es.pdf

- Grupo de protección de datos del artículo 29, Dictamen 4/2012 sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies. *Comisión Europea*, 7 de junio de 2012. Recuperado de: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_es.pdf
- Haraway, D. (1991). *Manifiesto Ciborg. El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado* [versión electrónica]. Recuperado de: http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf
- Hassan, Y., Martín, F. y Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, 2. Recuperado de: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html
- IAB Spain Research (2012). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Primer semestre de 2012* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf>
- Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Huxley, A. (2004). *Un mundo feliz*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Huxley, A. (1958). *Brave New World Revisited* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.huxley.net/bnw-revisited/>
- Iglesias, M. y González, C. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb. *Hipertext.net*, 10. Recuperado de: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/vilaweb-analisis-calidad-web-ciberdiario.html>

- Information Commissioner's Office (ICO) (2012). *Guidance on the rules on use of cookies and similar Technologies* [versión electrónica]. Recuperado de: http://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1545/cookies_guidance.pdf
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Estudios Culturales*. 3 (5), 43-63.
- Jackson, T. (12 de Febrero 1996). This Bug in Your PC is a Smart Cookie. *Financial Times*.
- Jakobson, R. (1981). *Ensayos de lingüística general* (2ª ed.). Barcelona: Seix Barral.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverse. *Technology review*, 104 (5), p. 93.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology review* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Oakland: University of California Press.
- Kristeva, J. (2001). *Semiótica, Vol.I.* (4ªed.). Madrid: Fundamentos.
- Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley: Peachpit.
- Lacort, J. (25 de septiembre de 2015). Si quieres usar un bloqueador de contenidos, que no sea Adblock Plus. *Hipertextual*. Recuperado de: <http://hipertextual.com/2015/09/adblock-plus-2>
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Telos* [versión electrónica], 82. Recuperado de:

http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do

- Landow, G. (1995). *Teoría del Hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Lessig, L. (1999). *Code and other laws of the Cyberspace*. New York: Basic Books
- Lessig, L. (2006). *CODE v.2.0*. New York: Basic Books.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. and Weiunberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://tremendo.com/cluetrain/>
- Lévy, P. (2004a). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Paris: La Découverte.
- Lévy, P. (2004b). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos.
- Lippmann, W. (1991). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Linares, J., Codina, Ll. y Freixa, P. (2015). *Tendencias en cibermedios. Análisis de interactividad*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc (UPF).
- López, A. (2006). Que las escasas diferencias no nos impidan aprovechar las ventajas de Access Panel Online. *Investigación y Marketing*, 91, 20-24.
- López, X., Limia, M., Isasi A. y otros (2005). Tipología de los cibermedios. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet de los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social.
- López García, G. (2005). *Modelos de Comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

- López García, G. (2008a). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. .
- López García, G. (2008b). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- López García, G., Moreno Castro, C., Viana Ballester, C. (2006). Selectores de información periodística y reproducción de contenidos. En A. Boix y G. López (eds.), *La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación* (pp. 231-257). Valencia: Tirant lo Blanch.
- López Jiménez, D. (2011). Las cookies como instrumento para la monitorización del usuario en la red: la publicidad personalizada. *Ciencias Económicas*, 29 (2), 175-190.
- Lotman, Y. (1996) *La Semiosfera (Vol. 1)*. Madrid: Cátedra.
- Luján Mora, S. (2005). *Beneficios de la accesibilidad web* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=beneficios>
- Luján Mora, S. (2012a). *Accesibilidad de los principales diarios digitales* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://accesibilidadenlaweb.blogspot.de/2012/06/accesibilidad-de-los-principales.html>
- Luján Mora, S. (2012b). *Análisis de la accesibilidad de la versión accesible del sitio web del periódico El Mundo* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=ej-analisis-periodico-el-mundo>

- Luna, A.G. (24 de enero de 2014). Primera multa a dos webs españolas por violar las normas sobre “cookies”. *El Confidencial*. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-01-24/primera-multa-a-dos-webs-espanolas-por-violar-las-normas-sobre-cookies_80190/
- Lyon, D. (2001). *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*. New York: McGraw-Hill Education.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Manna, P. (2010). Ciberespacio como espacio-otro. *Filosofía UIS*, 9, 99-113.
- Marcus, A. (2005). User Interface Design’s return on investment: Examples and Statistics. En R. Bias y D. Mayhew (eds.), *Cost-Justifying Usability: An update for the Internet Age* (pp. 17-39). San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Martínez E. y Muñoz, M. (2013). En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 289-297.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D. y otros (2010): Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 568-576.
- Mataix, C. (2011). *Diferencias entre Google Analytics, Omniture vs. Comscore, Nielsen* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.web-analytics.es/blog/diferencias-entre-google-analytics-omniture-vs-comscore-nielsen/>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.* Barcelona: Paidós.
- McDonald A. y Cranor, L. (2008). The Cost of Reading Privacy Policies. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 4 (3), 540-565.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The extensions of man.* New York: New American Library.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutemberg. Génesis del homo typographicus.* Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- McLuhan, M. y Powers, B. (1990). *La Aldea Global.* Barcelona: Gedisa.
- Megías, J. (22 de enero de 2013). 90 formas de ganar dinero que puedes usar en tu modelo de negocio [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://javiermegias.com/blog/2013/01/formas-de-ganar-dinero-monetizar-modelo-de-negocio-ingresos/>
- Méndez-Rubio, A. (2003). *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social.* Mataró: Montesinos, Ediciones de Intervención Cultural.
- Mensig, D.; Rejfeck, J. (Abril de 2005). Prospects for profit: the (un)evolving business model for online news. En *International Symposium of Online Journalism.* Congreso llevado a cabo en Austin, Texas.
- Moliné, M. (2001). *Reinwwentando la publicidad* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.moline-consulting.com/reinventando.htm>
- Molist, M. (6 de julio de 2014). Florecen los trucos para saltarse la 'ley de cookies'. *El Mundo.* Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/07/06/53b68270268e3e1b3c8b4575.html>

- Montoya, D.F., Vázquez, A.M., Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10 (18), 137-159.
- Montulli, L. (1997). RFC 2109 HTTP State Management Mechanism Network Working Group. *The Internet Engineering Task Force* [version electrónica]. Recuperado de: <http://tools.ietf.org/html/rfc2109>
- Montulli, L. (2000). RFC 2965 HTTP State Management Mechanism Network Working Group. *The Internet Engineering Task Force* [version electrónica]. Recuperado de: <http://tools.ietf.org/html/rfc2965>
- Montulli, L. (14 de mayo de 2013). The reasoning behind Web Cookies. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.montulli-blog.com/2013/05/the-reasoning-behind-web-cookies.html>
- Mullenweb, M. (2013). State of the Word 2013. En *8th WordCamp San Francisco 2013* [version electrónica]. Recuperado de: <http://2013.sf.wordcamp.org/>
- Myers, S. (20 de abril de 2011). Personalized news biz heats up with Trove open to public and News.me on horizon. *Poynter*. Recuperado de: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/128757/personalized-news-biz-heats-up-with-trove-open-to-public-and-news-me-on-horizon/>
- Navarro, H. y Lisboa, A. (Enero de 2012). mPeriodismo. Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles. En M. de Moragas (Presidencia), 3º Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Congreso llevado a cabo en Tarragona, España.

- Negroponete, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Boston: AP Professional.
- Nielsen, J. (4 de enero de 2012). Usability 101: Introduction to Usability [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.mngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nora, D. (1997). *La conquista del ciberespacio*. Barcelona: Andrés Bello.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [version electrónica]. Recuperado de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Odriozola-Chéné, J. (2012). Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las principales noticias de la portada. *Communication & Society*, 25 (2), 279-304.
- Orihuela, J.L. (21 de septiembre de 2004). 8 tesis sobre weblogs y medios [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/2004/09/21/8-tesis-sobre-weblogs-y-medios/>
- Orwell, G. (2001). *1984*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Ozzie, R. (Mayo de 2009). Microsoft Cloud Computing Strategy: Three Screens and the Cloud. En *State of Technology Luncheon*. Congreso llevado a cabo en Seattle, Estados Unidos.
- Palacios, M. y Díaz-Noci, J. (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación – una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- Palomo, B. (2005). Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (186-221). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pariser, E. (2011a). *The Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin.
- Pariser, E. (2011b). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.lse.ac.uk/publicEvents/events/2011/20110620t1830vSZT.aspx>
- Parra, D. (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 63-70.
- Pérez, S. (25 de febrero de 2013). Apple Rejecting Apps Using Cookie-Tracking Methods, Signaling Push To Its Own Ad Identifier Technology Is Now Underway *Techcrunch*. Recuperado de: <http://techcrunch.com/2013/02/25/apple-rejecting-apps-using-cookie-tracking-methods-signaling-push-to-its-own-ad-identifier-technology-is-now-underway/>
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones La Tempestad.
- Poulsen, K. (27 de enero de 2014). If You Used This Secure Webmail Site, the FBI Has Your Inbox. *Wired*. Recuperado de: <http://www.wired.com/2014/01/tormail/>
- Purcel, K., Rainie, L., Rosenstiel, T. y Mitchell, A. (2011). How mobile devices are changing community information environments [versión electrónica]. Recuperado de: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Local-mobile-news.aspx>

- Quintas-Froure, N., González-Neira, A. y Díaz-González, M.J. (2015). La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 28-48.
- Ragkhitwetsagul, C. (2007). Foxbeacon: Web bug detector implementing p3p compact policy for mozilla firefox. *Technical Report*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Ramírez Acevedo, M. (2005). La personalización en la prensa digital española: una excusa rentable. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 18, 143-157.
- Ramonet, I. (1998). *La Tiranía de la Comunicación*. Barcelona: Debate.
- Raymond, E. (1997). *The Cathedral and the Bazaar* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.catb.org/esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/>
- Reiss, E. (2000). *Practical Information Architecture*. London: Pearson Education.
- Reporters Sans Frontieres, (2012). *Les Ennemis d'Internet, Journée mondiale contre la cybercensure* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/jornada-2012/enemigos-de-internet-lista2012/>
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. New York: HarperCollins.
- Rivera, J. (2011). Revolución Facebook. *Revista Teknokultura*, 8 (1), 125-128.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Romero Zúnica, R. (2001). *Los dos principios básicos del diseño web accesible* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://acceso.uv.es/accesibilidad/artics/01-acces-principios.htm>

- Rosenfeld, L. y Morville, P. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Sabbah, F. (1985) The new media. En M. Castells (ed.). *High Technology, Space and Society*. Beverly Hills: Sage.
- Sachs, T. y McClain, G. (2002). *Sitios web orientados al usuario*. Madrid: Prentice Hall.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa
- Salaverría, R. y Sancho, F. (2007) Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En: A. Larrondo y A. Serrano (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 207-239.
- Salaverría, R. y Negro, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Ed. Sol90.
- Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 148-178.
- Schwartz, J. (4 de septiembre de 2001). Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html>
- Shakespeare, W. (1992). *La tempestad*. Valencia: Fundación Shakespeare España.
- Shawn H. (2005). *Introducción a la Accesibilidad Web* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility>
- Serra, M. (2011). *La semiosfera de los comics de superhéroes*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

- Serrano Tellería, A. (2010). Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo. (Tesis Doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, Bizkaia.
- Stallman, R. (1985) *The GNU Manifesto* [versión electrónica]. Recuperado de: <http://www.gnu.org/gnu/manifesto.en.html>
- Stallman, R. (2013). *Una sociedad digital libre*. Conferencia, Universidad de Vigo.
- Solove, J. (2004). *The Digital Person. Technology and Privacy in the Information Age*. New York: New York University Press.
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires. *Les Cahiers Du Journalisme*, 20, 22-43.
- Sylvie, G. (2008): *Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail*. Conferencia. 9th International Symposium on Online Journalism. University of Texas, Austin.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Unión Europea. Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas). *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 31 de julio de 2002, L 201, pp. 37-47.
- Unión Europea. Directiva 2006/24/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de marzo de 2006 sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones y por la que se modifica la Directiva

2002/58/CE. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 13 de abril de 2006, L 105, pp. 53-63.

Unión Europea. Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, por la que se modifican la Directiva 2002/22/CE relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas y el Reglamento (CE) no 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 18 de diciembre de 2009, L 337, pp. 11-36.

Van Dijk, P. (2003). *Information Architecture for Designers*. Mies: RotoVision.

Vela Valdecabres, D. (2004). Conocimiento del destinatario. Dimensión ética del mensaje publicitario. En M. V. Romero (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente* (pp. 67-82). Barcelona: Ariel.

Villalobos, I. (2003). La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 41 (103), 137-146.

Wells, H.G. (2002). *El hombre invisible*. Madrid: Alianza.

Whitaker, R. (1999). *El fin de la privacidad*. Barcelona: Paidós.

Winner, L. (1989). Viviendo en el espacio electrónico. *Anthropos: Boletín de información y documentación*, 94, 75-80.

Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay*. Barcelona: Gedisa

Worstell, T. (20 de noviembre de 2011). If t's Free Then It's You That's Being Sold.
Forbes. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/timworstell/2011/11/20/if-its-free-then-its-you-thats-being-sold/>

ANEXOS

ANEXO 1

Las *cookies* en los principales cibermedios generalistas de España

MHCJ nº 4 | Año 2013

Artículo nº11 (49)

Páginas 233 a 261

mhcj.es

Francisco José García-Ull | garull@alumni.uv.es

Universidad de Valencia

Palabras clave

Cibermedios; privacidad; *cookies*;
transparencia; datos.

Sumario

1. Introducción. 1.1 La normativa vigente sobre el uso de las *cookies* y excepciones a la norma. 1.2. Obligaciones de los sitios web en relación con el uso de las *cookies*. 1.3 Tipos de *cookies*. 1.4 Objetivos. 1.5 Marco teórico.

2. Método. 2.1 Selección del corpus. 2.2 Variables del análisis. 2.3 Categorización y codificación.

3. Resultados. 3.1 Adecuación del contenido a la normativa. 3.2 Grado de transparencia. 3.3 Conclusiones.

4. Bibliografía

5. Notas

Resumen

Desde el pasado marzo de 2012, cuando la legislación española incorporó la directiva comunitaria sobre privacidad electrónica, todas las páginas web españolas que recopilen datos de sus usuarios y siempre que éstos no sean estrictamente necesarios para el funcionamiento de la web, tienen la obligación de informar claramente sobre el tipo y la finalidad de los datos recolectados, así como de obtener el consentimiento de los usuarios a destinar sus datos a tal efecto. Dada la relevancia que en los últimos años han cobrado los medios online, hemos estudiado el grado de cumplimiento de la normativa por parte de los principales cibermedios generalistas de España. Se incluye además, la propuesta de un sistema para medir la transparencia de los sitios web en materia de privacidad. En los resultados de este estudio se observa que únicamente el 51% de los principales cibermedios generalistas españoles aplica correctamente la normativa vigente al acceder a sus sitios web desde los principales navegadores web. Este dato disminuye cuando se accede a los medios digitales mediante dispositivos móviles, con tan sólo un 36% de medios que requieren el consentimiento informado de sus lectores. En el estudio se ofrecen alternativas a nivel técnico, que garanticen el cumplimiento de la normativa y se subraya la necesidad de una mayor formación en este ámbito por parte de los internautas.

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Francisco José García-Ull (2013): “Las *cookies* en los principales cibermedios generalistas de España”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº4, páginas 233 a 261. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Recuperado el __ de _____ de 20__

de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=52](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=52)

Cookies on major generalists Spanish online media

MHCJ nº 4 | Year 2013
Paper nº11 (49)
Pages 233 to 261
mhcj.es

Francisco José García-Ull | garull@alumni.uv.es
Universidad de Valencia

Keywords

Cybermedia; privacy; cookies;
transparency; data.

Summary

1. Introduction. 1.1 Current regulations on the use of cookies and exceptions to the rule. 1.2. Obligations of websites relating to the use of cookies. 1.3 Types of cookies. 1.4 Objectives. 1.5 Theoretical Framework.

2. Methodology. 2.1 Selection of the corpus. 2.2 Analysis Variables. 2.3 Categorization and coding.

3. Results. 3.1 Adaptation of the content to the regulations. 3.2 Degree of transparency. 3.3 Conclusions.

4. Bibliography.

5. Notes.

Currículum

Francisco José García-Ull. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante. Doctorando en Comunicación por la Universidad de Valencia.

Abstract

Since last March 2012, when the Spanish legislation incorporated the EU directive on electronic privacy, all Spanish websites that collect user data and, if the data collected are not strictly necessary to assure the operability of the website, have an obligation to inform clearly on the type and purpose of the data collected, and to obtain the consent of users to use their data to that effect. Given the importance in recent years have taken online media, we have studied the degree of acceptance of regulations by the major generalists Spanish online media. It is also included in this paper the proposal of a system form measuring websites transparency regarding privacy. The results of this article show that only 51% of major generalists Spanish online media apply the regulations correctly, when the user access their websites through the most important web browsers. This figure decreases when accessing digital media via mobile devices, with only a 36% of media requesting their readers an informed consent. The study will provide alternatives in a technical level, to ensure the law enforcement, and it emphasizes the need for more training in this area by internet users.

How to cite this paper in bibliographies

Francisco José García-Ull (2013): “Las *cookies* en los principales cibermedios generalistas de España”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº4, páginas 233 a 261. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 20__
de: [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=52](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=52)

1. Introducción

En el año 2003 se implementó la Directiva Europea 2002/58/CEⁱ que tenía como objetivo ocuparse de la protección de la privacidad de los usuarios en el sector de las comunicaciones electrónicas. En 2009, fue modificada por la Directiva 2009/136/CEⁱⁱ. Se incluyó un cambio en el Artículo 5(3) de la Directiva sobre Privacidad Electrónica, que requiere el consentimiento para el almacenamiento o acceso a la información almacenada en el equipo terminal de los usuarios o suscriptores, en otras palabras, pasa a ser indispensable el requisito de obtener el consentimiento por parte del internauta para la instalación de las *cookies* y tecnologías similaresⁱⁱⁱ.

La legislación europea cambiaba el régimen vigente, que consistía en ofrecer al usuario la posibilidad de rechazar el uso de las llamadas *cookies* (programas que recopilan información de la navegación por Internet) por otro en el que se pide su autorización expresa o tácita.

La directiva comunitaria se incorporó a la legislación española en marzo de 2012 y, para facilitar el cumplimiento de la normativa, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) publicó el pasado mes de Abril de 2013 la *Guía sobre el uso de las cookies*, elaborada en colaboración con la industria de los medios y las agencias de publicidad y que, en general, es similar a la del entorno europeo.

En resumen, el documento explica que todos los sitios web que recopilen datos de sus usuarios, y siempre que éstos no sean estrictamente necesarios para el funcionamiento de la web, tienen la obligación de informar claramente sobre el tipo y la finalidad de los datos recolectados, así como de obtener el consentimiento de los usuarios a destinar sus datos a tal efecto.

En este estudio hemos decidido observar si los principales medios de comunicación digitales generalistas de España adoptan las medidas necesarias para cumplir la normativa establecida en torno a la privacidad y en qué medida.

También hemos considerado conveniente elaborar un índice que permita medir la transparencia de los sitios web en materia de privacidad, tomando como referencia las recomendaciones elaboradas por la Agencia Española de Protección de Datos.

Cuando un internauta accede a un medio de comunicación online, decenas de archivos se instalan en su navegador, con la finalidad de monitorizar su navegación por Internet. Muchos de estos archivos son necesarios para asegurar la navegabilidad y accesibilidad del usuario y, en definitiva, para garantizar la transmisión de información y recepción adecuada de los distintos mensajes. Sin embargo, también los datos de los usuarios pasan a formar parte de bases de datos cuya finalidad es estadística o comercial. En este aspecto, el usuario, en todo momento debería de tener derecho a conocer la finalidad con la que serán tratados sus datos y a dar el consentimiento a que sus datos sean tratados con dicho propósito.

Consideramos, dada la relevancia que en los últimos años han cobrado los medios online (el 75,8% de los internautas en nuestro país utilizó Internet para informarse a través de cibermedios en los últimos tres meses de 2012, porcentaje 15 puntos por encima de la media europea^{iv}), que analizar los sitios web de los principales medios y contemplar el grado de aceptación de la normativa, puede ser, en cierta medida, de interés general para los usuarios y puede plantear la necesidad de estudios similares en otros sectores.

La mayor fuente de financiación hasta la fecha^v de los cibermedios es la publicidad. Las fórmulas para insertar anuncios en los distintos soportes de la Web son un ámbito en constante evolución, aunque las cooperaciones con redes publicitarias y de afiliación, el uso de la así llamada publicidad contextual (en la que predomina la herramienta AdSense^{vi} de

Google) o en cualquier caso, el contacto directo con anunciantes, a través de vías comerciales tradicionales, siguen siendo la más utilizadas.

En este punto, tanto las redes de afiliación como la publicidad contextual y comportamental, utilizan dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos^{vii} que se instalan en el navegador del usuario con el objetivo de monitorizar su uso de Internet. Son las denominadas *cookies*.

Es por esto que centramos el objeto de este estudio en los *mass media* digitales que, por definición, serán más propensos a utilizar *cookies* de terceras empresas, con fines estadísticos o publicitarios y, por tanto, deberían de informar a sus lectores sobre el uso que se hará de sus datos por el simple hecho de acceder a su dirección URL.

Somos conscientes al iniciar este estudio de la falta de información generalizada en este ámbito, no sólo a nivel de usuario, sino también entre los propios *webmaster*^{viii} y distintos editores de medios online. Será, pues, nuestro principal propósito, comprobar hasta qué nivel los principales medios online de nuestro país cumplen la normativa contemplada en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y, en todo caso, ofrecer soluciones alternativas en caso de que se encuentren irregularidades, con tal de ofrecer posibles vías satisfactorias y accesibles tanto para medios emisores de información como para lectores interactivos, receptores de la misma.

En este aspecto, vemos oportuno elaborar un índice que pueda evaluar la transparencia en materia de privacidad de los distintos cibermedios y que pueda ser extrapolable a cualquier otro sector de la Sociedad de la Información.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la lectura no lineal^{ix}, intrínseca a Internet, hemos considerado la posibilidad de que el usuario no acceda directamente a la página de inicio del medio digital, sino que lo haga a través de un hipertexto a un subdirectorio de la página.

De otro lado y, considerando que el 39% de los españoles utiliza dispositivos móviles para acceder a Internet^x, hemos visto apropiado discernir si la normativa sobre la protección de datos se cumple o no y en qué medida, cuando el usuario accede a los distintos cibermedios a través de teléfonos móviles o *tablet*.

1.1 La normativa vigente sobre el uso de las cookies y excepciones a la norma.

Las *cookies* son dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos que se descargan en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad responsable de su instalación.

El objetivo principal de este artículo es enumerar y clasificar las *cookies* que utilizan los principales cibermedios españoles generalistas y observar el grado de cumplimiento de las obligaciones previstas en el apartado segundo del artículo 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico^{xi}, tras su modificación por el Real Decreto-ley 13/2012^{xii}, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista (en adelante, LSSI).

En la modificación por el Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo se destaca:

“Se modifican varios artículos de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, a fin de adecuar su régimen a la nueva redacción dada, por la Directiva 2009/136/CE, a la Directiva 2002/58/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas, debiéndose destacar la nueva redacción que se da a su artículo 22.2, para exigir el consentimiento del usuario sobre los archivos o programas informáticos (como las llamadas «cookies») que almacenan información en el equipo de usuario y permiten que se acceda a ésta; dispositivos que pueden facilitar la navegación por la red pero con cuyo uso pueden desvelarse aspectos de la esfera privada de los usuarios, por lo que es importante que los usuarios estén adecuadamente informados y dispongan de mecanismos que les permitan preservar su privacidad”.

La actualización del apartado segundo del artículo 22 de la LSSI establece:

“Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario”.

Como vemos, el artículo 22 de la LSSI se refiere a la instalación de *cookies* y tecnologías similares utilizadas para almacenar y recuperar datos de un equipo terminal (entre los que se incluyen, por ejemplo, un ordenador, un teléfono móvil o un *tablet*) de una persona física o jurídica que utiliza un servicio de la sociedad de la información.

Es necesario, en este sentido, señalar que quedan exceptuadas del requisito de ofrecer un consentimiento informado, según el artículo 5, apartado 3, de la Directiva 2002/58/CE, las *cookies* que cumplan alguno de los siguientes criterios:

Criterio a) La cookie se utiliza al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación a través de una red de comunicaciones electrónicas.

Criterio b) La cookie es estrictamente necesaria a fin de que el proveedor de un servicio de la sociedad de la información preste un servicio expresamente solicitado por el abonado o el usuario.

Los cibermedios que utilizan *cookies* imprescindibles para permitir la comunicación entre el equipo del usuario y la red o bien *cookies* que sirvan para prestar un servicio estrictamente solicitado por el usuario, estarían, por tanto, exceptuados de informar y obtener el consentimiento de sus usuarios.

De acuerdo a esto, el Grupo de Trabajo del Artículo 29, en su Dictamen 4/2012^{xiii} interpretó que entre las *cookies* exceptuadas se encontrarían:

- *Cookies* de entrada del usuario.^{xiv}
- *Cookies* de autenticación o identificación de usuario (únicamente de sesión).
- *Cookies* de seguridad del usuario.^{xv}
- *Cookies* de sesión de reproductor multimedia (para reproducir audio o vídeo).
- *Cookies* de sesión para equilibrar la carga.
- *Cookies* de personalización de la interfaz de usuario (para recordar, por ejemplo, la lengua de preferencia).
- *Cookies* de complemento (plug-in) para intercambiar contenidos sociales.

De otro lado, entre las *cookies* no exentas y cuyos sitios web estarían, por tanto, obligados a solicitar el consentimiento previa información a sus usuarios estarían:

- *Cookies* de complemento (plug-in) de contenidos sociales para el seguimiento.^{xvi}
- Publicidad de terceros.^{xvii}
- Análisis propios.^{xviii}

1.2 Obligaciones de los sitios web en relación con el uso de las cookies.

Las obligaciones legales impuestas por la normativa son dos, a saber: el deber de información y la obtención de consentimiento.

Los prestadores de servicios a través de Internet y, en el caso que nos atañe, los cibermedios, de acuerdo a lo estipulado en el apartado segundo del artículo 22 de la LSSI, deben facilitar a los usuarios información clara y completa sobre la utilización de los dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos y, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

En este sentido, los medios de comunicación digitales necesitarán facilitar a los usuarios, en caso de utilizar *cookies* que no sean estrictamente necesarias para llevar a cabo la transmisión

de información entre emisor y receptor, información clara y completa sobre la utilización y finalidad de las mismas.

De otro lado, los sitios web que utilicen *cookies* no exceptuadas (es decir, *cookies* imprescindibles para llevar a cabo el servicio de la web), deberán de solicitar el consentimiento a sus usuarios, después de haberles informado correspondientemente y de forma adecuada al nivel técnico de conocimiento de los visitantes de la web.

En el caso de que un usuario preste su consentimiento para el uso de *cookies*, la información sobre cómo revocar el consentimiento y eliminar las *cookies* deberá de estar a su disposición de forma accesible y permanente.

La *Guía sobre el uso de las cookies*, publicada por la AEPD (2013:14) aconseja además que la información facilitada por los distintos sitios web en relación a su uso y finalidad de las cookies “y en particular la relativa a la forma a través de la cual pueden gestionar las cookies, esté a su disposición de forma accesible y permanente en todo momento a través la página web desde la que se presta el servicio”.

Por consiguiente, la información sobre las *cookies* facilitada en el momento de solicitar el consentimiento “debe ser suficientemente completa para permitir a los usuarios entender la finalidad para las que se instalaron y conocer los usos que se les darán”.

No deja de ser importante que “la mera inactividad del usuario no implica la prestación del consentimiento por sí misma”.

1.3 Tipos de cookies

Como decíamos, La LSSI es aplicable a cualquier tipo de archivo o dispositivo que se descarga en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad responsable de su instalación.

Las denominadas *cookies* son uno de estos dispositivos de uso generalizado que, sin embargo, pueden ser utilizadas con finalidades de diversa índole.

Es por esto que pasamos a continuación a establecer una clasificación de las distintas *cookies* en función de una serie de categorías, que pensamos puede ser de interés de acuerdo a elaborar el estudio. Cabe destacar que una misma *cookie* puede estar incluida en más de una categoría.

1.3.1 Según la entidad que las gestione

- a) *Cookies* propias:
Son aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.
- b) *Cookies* de terceros:

Las *cookies* de terceros son *cookies* creadas por sitios web que pertenecen a un dominio diferente del dominio del sitio de Internet que visita el usuario y que

aparece en la barra de direcciones del navegador, con independencia de que dicha entidad sea un responsable del tratamiento de los datos diferente o no.

Las *cookies* de terceros no suelen ser *estrictamente necesarios* para el usuario que visita un sitio web, ya que suelen estar generalmente vinculados a un servicio distinto del servicio *solicitado específicamente* por el usuario.

En consecuencia, es mucho más probable que las *cookies* de origen para una sesión estén exentos del requisito de consentimiento que los *cookies* de terceros persistentes.^{xix}

1.3.2 Según el plazo de tiempo que permanecen activadas

a) *Cookies* de sesión:

Tienen una duración temporal, y se eliminan al cerrar el navegador, una vez finalizada la navegación. La próxima vez que se visita el sitio web, el usuario no es reconocido y tiene el tratamiento de un nuevo usuario, ya que no existe ningún archivo en el navegador que permita saber a la web si el usuario ha visitado el portal anteriormente.

b) *Cookies* persistentes:

Permanecen en el disco duro de la terminal hasta que el usuario las elimina o expiran. El tiempo de duración de la *cookie* depende de la forma en la que el archivo en cuestión haya sido programado por el responsable. Entre las posibilidades de estas *cookies*, se encuentra la posibilidad de autenticar la cuenta del usuario, de forma que no tenga que introducir sus datos cada vez que visita la web, así como diversas opciones de personalización de interfaz, como selección de lenguaje, preferencias de menú, etc. La duración de estas *cookies* en la terminal del usuario puede oscilar entre unos minutos o varios años.

1.3.3 Según su finalidad

a) *Cookies* técnicas:

Son aquéllas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan.

b) *Cookies* de personalización:

Son aquéllas que permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas en función de una serie de criterios en el terminal del usuario como por ejemplo serían el idioma, el tipo de navegador a través del cual accede al servicio, la configuración regional desde donde accede al servicio, etc.

c) *Cookies* de análisis:

Son aquéllas que permiten al responsable de las mismas, el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas.

d) *Cookies* de publicitarias:

Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado en base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.

d) *Cookies* de publicidad comportamental:

Estas *cookies* almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.

1.4. Objetivos

Durante los últimos años, los cibermedios han experimentado una evolución que les hace jugar un papel ya imprescindible en el panorama mediático nacional. Su relevancia, constatable tanto por el número de lectores que alcanzan y la fidelidad de sus usuarios, así como por las inversiones publicitarias que las distintas marcas destinan a estos soportes, hace necesario que estudios multidisciplinarios se aproximen a estas nuevas formas de comunicación multimedia. Diversas investigaciones han abordado este fenómeno mediático desde varias perspectivas, tratando de sentar unas bases de estudio y proponiendo un marco teórico desde el que observar la aparición y evolución de los *mass media* digitales. Desde las primeras réplicas digitales de los periódicos tradicionales a finales de los años 90 hasta la explosión de la denominada Web 2.0 en adelante, ha sido necesario elaborar, definir, cartografiar y contextualizar el medio (López:2008) y los nuevos formatos periodísticos en Internet (López:2008), con tal de delimitar el universo de estudio, estudiar la calidad de los sitios web (Codina:2006) o analizar hasta qué punto evolucionan los propios cibermedios y su mensaje (Masip:2010), por poner algunos ejemplos.

Los principales cibermedios de España utilizan *cookies* con tal de ofrecer usabilidad e interfaces personalizadas a sus usuarios. También las *cookies* de terceros cobran una importancia elemental en estas plataformas que, al nutrirse de la publicidad, necesitan delegar en empresas especializadas la monitorización de sus lectores, para ofrecer a los potenciales anunciantes estadísticas sobre el comportamiento de los usuarios en la web, así como para informar a cerca de la eficacia de las campañas.

Centrar el estudio sobre la protección de los datos de los internautas en los cibermedios, entendemos que puede ayudar a esclarecer la concienciación de los medios de comunicación online en relación a la privacidad de sus usuarios, observando en qué grado cumplen la normativa vigente.

Pensamos que analizar el uso y finalidad de los datos que los medios recopilan sobre sus internautas y observar el nivel de cumplimiento de la LSSI, puede ayudar a promover políticas de transparencia, que garanticen al usuario disponer de la información necesaria sobre el destino de sus datos y, en definitiva, sirvan para construir una Web más accesible y segura.

En caso de que se encuentren sitios web de cibermedios que no ofrezcan la información necesaria en política de privacidad a sus lectores, planteamos la posibilidad de proponer posibles soluciones, que puedan satisfacer las necesidades de ambas partes.

1.5. Marco teórico

El objeto de estudio, como en estudios recientes (Odrizola:2012), es el cibermedio generalista, definido como “aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber mediático que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”(López:2005,62).

Consideramos que centrar el marco de este estudio en la privacidad de los usuarios en los cibermedios generalistas, puede reflejar el panorama actual del resto de medios online, en cuestión de protección de datos.

La privacidad en Internet y el control que los usuarios tienen sobre sus datos en el ciberespacio es motivo de constantes debates. Como subraya Manuel Castells (2000), cabría destacar dos elementos: “la relación gobiernos-ciudadano y la relación privacidad-internet”. En su opinión, hay un problema mucho más profundo que el control de los gobiernos sobre la libertad de expresión y es “la desaparición de la privacidad a través de un mundo en el que vivimos conectados a la red” (Castells:2000).

La Unión Europea tiene una política mucho más estricta de protección de privacidad que la de Estados Unidos. Sin embargo, como ya destacaba Castells (2000:9):

“la capacidad tecnológica de la legislación europea es muy débil. Hay muchas formas de escaparse de esa legislación. Por ejemplo, a Yahoo o America On Line, fuera de sus redes europeas, no los controla la legislación europea y, aunque usted sea europeo, está conectado a una red global. Y si cualquier empresa, cualquier portal de este tipo, dispone de la información, puede vendérsela a cualquier empresa europea. El hecho de estar en una red global quiere decir que no hay privacidad. Éste es uno de los aspectos más importantes”.

A día de hoy, las discrepancias entre la política de privacidad en el ciberespacio propuestas por la legislación Europea y Estadounidense siguen siendo remarcables. En este sentido, el *Borrador para los Estándares Internacionales en Política de Privacidad*, propuesto en Madrid en 2009^{xx} ha sido críticamente contestado por la Comisión Federal de Comercio Estadounidense hasta en dos ocasiones^{xxi xxii}, en una disputa que todavía no ha finalizado y de la que se han hecho eco distintos medios de comunicación^{xxiii}.

Como indica Lawrence Lessig (2006:216), todo lo que los usuarios hacen en Internet produce datos. Estos datos son extremadamente valiosos para las entidades privadas ya que permiten conocer en todo momento lo que los internautas piensan y dicen y, por tanto, qué productos vender y cómo.

El precio asequible de muchas de estas herramientas que permiten monitorizar la navegación de los usuarios en el sitio web, como la gratuita Google Analytics, hace que la mayoría de sitios web, sobretudo los destinados a la comercialización de bienes y servicios, consideren

fundamental su instalación. Además, muchos de los cibermedios principales en España, financiados mediante la publicidad, recurren a servicios más complejos, como los ofrecidos por empresas como Comscore o Nielsen para la medición y análisis de audiencias, con tal de ofrecer a los anunciantes información detallada sobre sus lectores, que se verá reflejada en las tarifas publicitarias de la web.

1.5.1 Publicidad y Web 2.0

El Manifiesto Cluetrain (Levine:1999), planteaba 95 propuestas que definirían la dirección que en adelante habría de tomar el comercio electrónico y las relaciones entre el mercado y los usuarios de la web. A partir de la conocida consigna “los mercados son conversaciones” y, tras el estallido de la denominada *Burbuja de las puntocom* a principios del año 2000, la forma de entender la World Wide Web cambiaría para siempre. Se planteaban las bases de lo que posteriormente se conocería como la Web 2.0: el usuario pasa a ser el protagonista. (O'Really:2005).

En este sentido, Internet vuelve a su sentido original^{xxiv}, transformándose, en la práctica, en un medio de comunicación multidireccional, donde se intercambian los papeles de emisor y receptor y donde la cooperación entre usuarios ejerce un papel fundamental. Las páginas web pasan a convertirse en sitios dinámicos, que admiten el *feedback* de los lectores y, los administradores de las plataformas web, comienzan a valorar la importante fuente de información que significa conocer las opiniones y gustos de los usuarios.

Con la llegada de la denominada Web Social y la proliferación de plataformas que permiten a sus usuarios intercambiar contenidos con otros internautas con similares intereses e inquietudes, cobra importancia la figura que se identifica con el anglicismo *prosumer* (*professional / producer consumer*). El consumidor pasa a tener un papel activo en el proceso de compra y, antes de decidirse por un producto concreto, recopilará toda la información posible a través de la Red, intercambiando experiencias con otros usuarios. También en relación a este aspecto, surge el concepto *prosumption*, uniendo los papeles de productor y consumidor. Llega un momento en que el potencial cliente diseña su propio producto mediante la colaboración en masa dejando a la marca un papel de mero receptor de *feedback*^{xxv}.

En este contexto, la sinergia entre empresas de distintos sectores y los motores de búsqueda online, unidos a los sitios de red social o SNSs^{xxvi}, cobra una nueva dimensión. Monitorizar la comunicación de los usuarios en los motores de búsqueda y las SNSs, a través de *cookies*, ofrece posibilidades de segmentación nunca antes vistas a las marcas, mediante técnicas de monitorización del comportamiento que harán posible el nacimiento de la llamada publicidad comportamental (*online behavioural advertising*).

A pesar de que la información recopilada por las *cookies* es anónima, (las *cookies* no permiten conocer la identidad concreta del usuario), estos archivos permiten registrar el comportamiento online de los usuarios. Sin embargo, “Un alto porcentaje de usuarios desconocen que su comportamiento en la red está siendo seguido mediante cookies ni tienen conocimiento de quién lo hace o con qué finalidad. Por este motivo se cuestiona si este tipo de publicidad vulnera el derecho de los usuarios respecto de la utilización de sus datos personales o la salvaguarda de su intimidad en la navegación”. (Martínez:2013).

Entendemos, en este sentido, que la situación jurídica y deontológica en el ejercicio de la publicidad comportamental y la relación entre *cookies* y privacidad del usuario aún tiene un largo camino por recorrer. Dada la dinamicidad del panorama actual en cuestión de

tecnologías multimedia, en constante y vertiginoso cambio, y, en el caso que nos ocupa, de los cibermedios, pensamos que análisis como el presente pueden ofrecer pinceladas que ayuden a detallar el escenario actual en cuestión de aceptación de la normativa y plantear posibles nuevos estudios en la materia.

Cabe también destacar que, en nuestra opinión, la formación de los internautas en esta materia, habrá de constituirse como fundamental, con tal de garantizar un panorama mediático democrático en la Era Digital, donde el usuario sea consciente de sus derechos y deberes en la Web.

2. Método

2.1 Selección del corpus

Para la selección del corpus, se ha contado, como en otros estudios en la materia, con las referencias bibliográficas anteriormente comentadas, así como con las búsquedas en la Red.

Para definir las unidades de estudio hemos considerado de interés escoger como unidades de análisis los principales cibermedios generalistas de España, teniendo en cuenta tanto sus audiencias como su relevancia en Internet.

Hemos recurrido, para ello a diversas herramientas:

- a) Búsquedas a través de Google: a través de palabras clave (como *principales medios digitales España* o *Top cibermedios España*) o mediante operadores booleanos y comandos, para realizar búsquedas específicas (como, por ejemplo: “*cibermedios españoles*” o “*principales medios*” *location:Spain* en Google News).
- b) Búsquedas en directorios especializados. Como, por ejemplo:
 - a. <http://www.buscamedios.com/>
 - b. <http://www.mediatico.com/>
 - c. <http://www.forta.es/>
 - d. <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>
 - e. <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

2.1.1 Criterios de selección

De entre un Universo de Estudio de 250 cibermedios generalistas españoles, hemos estimado una muestra representativa de 55 cibermedios (10 televisiones, 3 radios y 42 diarios), teniendo en cuenta los siguientes criterios de selección:

- a) Análisis de audiencias. Mediante datos obtenidos a través de OJD y EGM
- b) Relevancia en Internet. Mediante el índice Alexa y Google PageRank.

Dada la variabilidad de los datos en el índice Alexa, que relaciona el número de usuarios únicos de un sitio web con el número de páginas vistas del sitio en los últimos 30 días, hemos realizado varias comprobaciones con tal de obtener resultados fiables, que han oscilado entre los días 16 de junio y 30 de julio de 2013.

2.2 Variables del análisis

El primer objetivo de esta investigación es observar si los principales cibermedios generalistas españoles aplican correctamente las directrices en materia de privacidad para cumplir la normativa relativa al uso de las *cookies* a nivel nacional y comunitario.

Para la realización de este estudio se han analizado los sitios web de los 55 cibermedios de temática general principales en España en varias oleadas, que se han llevado a cabo entre los días 16 de junio y 30 de julio de 2013.

En este aspecto y, dadas las excepciones a la norma que comentábamos anteriormente, hemos considerado apropiado en un primer momento discernir el número de *cookies* que utiliza cada cibermedio, si son propias o de terceros y si son imprescindibles o no para garantizar la navegabilidad del usuario^{xxvii}.

El resultado es una tabla del siguiente tipo:

Cookies	Cibermedio
Cookies Propias	0
Cookies Terceros	0
Total Cookies	0
Estrictamente Necesarias	SI/NO

Para ello hemos accedido a cada cibermedio desde cada uno de los tres navegadores más populares (Internet Explorer versión 10, Google Chrome versión 28 y Mozilla Firefox versión 22.0). Dado el creciente uso de dispositivos móviles, hemos utilizado también los principales navegadores móviles (Opera, Safari y Android).

En caso de que el resultado haya sido positivo (es decir, el cibermedio utiliza *cookies* que no son estrictamente necesarias para garantizar la navegabilidad de los usuarios), hemos pasado a analizar las dos variables contempladas en la LSSI:

- a) **El deber de información:** El sitio web debe de informar a sus usuarios sobre el uso y la finalidad con la que se recopilan sus datos personales.
- b) **La obtención de consentimiento:** Previa información, el usuario debe aceptar que sus datos sean tratados a tal fin.

Hemos establecido, en este punto, una serie de parámetros para obtener los índices de accesibilidad y visibilidad que la anteriormente citada *Guía sobre el uso de las cookies* recomienda a los sitios web, tanto a la hora de ofrecer información al usuario, como en el momento de solicitar su consentimiento.

Los datos que obtendremos a partir de este análisis determinarán el grado de transparencia de los principales cibermedios generalistas españoles en materia de privacidad y de uso de las *cookies*. Detallamos a continuación cada uno de los ítems y las correspondientes valoraciones, que hemos utilizado en este estudio.

2.3 Categorización y codificación

2.3.1 Información (que el medio ofrece al usuario en materia de *cookies*)

2.3.1.1 Visibilidad de la información

Posición del enlace. 0 - Muy poco visible, 1 - Poco Visible, 2 - Visible

El enlace que ofrece información relativa a las *cookies* es muy poco visible cuando el usuario no tiene un fácil acceso al mismo, bien porque no se encuentra en la página Home, o se encuentra junto a otra información en principio no relevante para el usuario. Consideramos una posición poco visible la parte inferior de la web, donde el usuario necesita hacer *scroll* con el ratón para acceder. Una posición visible sería la parte superior de la página.

Diseño del enlace. 0 - Muy poco visible, 1 - Poco Visible, 2 - Visible

Un diseño del enlace muy poco visible sería aquel que no realiza cambios tipográficos con tal de resaltar la importancia del hipertexto. El diseño poco visible puede quizá aparecer subrayado o en negrita, pero no difiere demasiado del resto del cuerpo textual. Un diseño visible cambia el color del enlace, con subrayado y/o negrita y en definitiva resalta por encima del resto de información.

Denominación del enlace. 0 - Poco apropiado, 2 - Apropiado

Una denominación del enlace poco apropiada puede generar confusión, como, por ejemplo: *aviso legal*. Una denominación apropiada sería, por ejemplo: *política de cookies*.

SUBTOTAL 1. Visibilidad de la información. MIN: 0, MÁX: 6

2.3.1.2 Accesibilidad de la información

Adecuada a nivel técnico. 0 - NO, 2 – SÍ

La información sobre la política de privacidad y el uso de las *cookies* debe ser accesible y apropiada al nivel técnico de cada usuario. En caso de encontrar información demasiado técnica en medios de grandes audiencias, la valoración sería 0. Si la información está redactada de manera sencilla, la puntuación es 2.

Definición y función. 0-No existe,1- Limitada,2- Óptima

En medios no especializados en temas tecnológicos será necesario definir el término *cookie* y para qué se utiliza. Hemos establecido los valores en relación a la información que el cibermedio ofrece al respecto.

Listado de *cookies* y finalidad. 0-No existe, 1-Limitada, 2 -Óptima

La *Guía sobre el uso de las cookies* recomienda a los sitios web, con tal de garantizar una mayor transparencia, que cuando ofrezcan la información sobre privacidad a sus usuarios, hagan un listado de las *cookies* que utilizan, así como su finalidad. En caso de que no exista la lista, estableceremos una valoración de 0, si la información es limitada (por ejemplo, el medio publica un listado de las *cookies* que utiliza pero no detalla su finalidad), el valor será 1, y si se detallan las *cookies* utilizadas y finalidad de las mismas el valor es 2.

Identificación de terceros. 0 - No existe, 1 - Limitada, 2 – Óptima

Si no se identifican las empresas propietarias de las *cookies de terceros*, la valoración en este punto es 0. Si tan sólo se identifican algunas empresas, consideramos la información limitada y si la web identifica las *cookies* de terceros que utiliza, la valoración es 2.

Cómo desactivar las *cookies*. 0 - No existe, 1- Limitada, 2- Óptima

Si no existe información al respecto, la puntuación es 0. Si se informa al usuario sobre la posibilidad de desactivar las *cookies*, la puntuación es 1. Si, además, se dan instrucciones detalladas sobre cómo desactivar las *cookies* en relación al navegador que se utiliza, la valoración es óptima y la puntuación 2.

SUBTOTAL 2. Accesibilidad de la información. MIN: 0, MÁX: 10

TOTAL INFORMACIÓN = (SUMA SUBTOTAL1 + SUBTOTAL2) MIN: 0, MÁX: 16

VALOR 1 = TOTAL INFORMACIÓN / 16

2.3.2 Consentimiento (que el medio solicita al usuario, previa información)

2.3.2.1 Visibilidad del consentimiento

Posición. 0 -Muy poco visible o inexistente, 1-Poco Visible, 2 - Visible

Se recomienda que el consentimiento que debe solicitar el portal web sea visible, con tal de asegurar que el usuario sea consciente de aceptar el uso de sus datos con las finalidades descritas previamente. Cuando esta solicitud de consentimiento no exista, o sea poco visible (no presente en la página Home) valoraremos este ítem con un 0. Cuando la posición del consentimiento no sea fácilmente localizable (en la parte inferior de la web, por ejemplo), la puntuación es un 1. Una solicitud de consentimiento visible es aquella que se muestra claramente al acceder a la web, quizá en la parte superior y con un diseño que haga resaltar esta información por encima de otros contenidos de la web.

Identificación. 0 – No identificación, 2 – Identificación óptima

La solicitud de consentimiento debe expresar si el usuario está autorizando sólo al sitio web en cuestión a utilizar sus datos o, en su caso, también a terceros. Cuando una web utiliza *cookies* de terceros pero, sin embargo, no lo explica así en su solicitud de consentimiento, consideramos que no se está siendo del todo transparente con el usuario y, por tanto, damos una valoración de 0. Si el cibermedio en cuestión explica que los datos de los usuarios podrán ser utilizados por la web, así como por terceros (en caso de que la plataforma utilice este tipo de *cookies*), la puntuación es un 2.

SUBTOTAL 1. Visibilidad del consentimiento. MIN: 0 , MÁX: 4

2.3.2.2 Accesibilidad del consentimiento

Advertencia. 0 - NO, 2 – SÍ

El sitio web debe advertir a los usuarios de la necesidad de dar su consentimiento a que sus datos de navegación puedan ser monitorizados mediante *cookies*. Si el medio no advierte sobre la necesidad dar el consentimiento, la puntuación en 0. En caso de que advierta a sus visitantes, la valoración será de 2.

Modo de obtención. 0-Inactividad, 1- Al navegar, 2 – Botón

Cabe destacar que, según la regulación vigente, la mera inactividad del usuario no se puede entender como la aceptación de la política de *cookies* de la web. El medio considere que el usuario acepta que sus datos sean tratados por navegar a través de la web (hacer *click* en alguna noticia, utilizar la barra de desplazamiento, etc.), la valoración es 1. Cuando el medio, de otro lado, solicita una acción específica al usuario (como por ejemplo, mediante *pulse aceptar* y un botón), consideramos que el usuario es consciente de aceptar la política de privacidad de la web, y damos como consecuencia, un 2 a este ítem.

Información configuración. 0 - No existe, 2 – Sí existe

Cuando el medio solicita el consentimiento del usuario, debe indicar que es posible cambiar la información de su navegador para limitar el uso de las *cookies*. Si ofrece esta información en el momento de ofrecer el consentimiento, damos un 2 a este parámetro.

SUBTOTAL 2. Accesibilidad del consentimiento. MIN: 0 , MÁX: 6

TOTAL CONSENTIMIENTO = (SUMA SUBTOTAL1 + SUBTOTAL2) MIN: 0, MÁX: 10

VALOR 2 = TOTAL CONSENTIMIENTO / 10

VALORACIÓN TOTAL (Grado de transparencia) = (VALOR 1 + VALOR 2)/2

3. Resultados

3.1 Adecuación del contenido a la normativa

Dada la muestra seleccionada y a partir de la metodología anteriormente definida, podemos afirmar que los principales cybermedios generalistas españoles utilizan *cookies*, tanto propias como de terceros.

Los principales medios digitales españoles utilizan, de media, un total de 63 *cookies*, de las cuales 15 son propias y 48 de terceros.

Todos los medios analizados utilizan *cookies* no estrictamente necesarias para garantizar la accesibilidad y navegabilidad de sus usuarios. Entre estas *cookies* destacan las de medición y análisis de audiencias, las *cookies* de redes publicitarias y de afiliación y las *cookies* de publicidad comportamental. Es por esto que no se encontrarían entre las excepciones enumeradas por el Grupo de Trabajo del Artículo 29, en su Dictamen 4/2012, anteriormente mencionado y, por tanto, estarían sujetas a la normativa nacional y comunitaria.

Si analizamos la página de Inicio de los 55 medios estudiados, el 51% (28) estaría aplicando correctamente el reglamento relativo a la política de privacidad (solicitando el consentimiento informado a sus usuarios), mientras que el 49% (27) no estaría aplicando correctamente la normativa.

Los datos son similares al acceder a las páginas de Inicio de los cybermedios desde los principales navegadores web, (Internet Explorer, Google Chrome y Mozilla Firefox).

Sabemos que gran parte de las visitas a los cybermedios, llegan a través de hipertextos a páginas concretas del sitio web. Cuando un usuario accede a un medio a través de redes

sociales, servicios de mensajería instantánea, agregadores de noticias, etc. no visita la página de Inicio del cibermedio, sino un subdominio (como por ejemplo, la página de una noticia concreta). Es por esto que hemos estimado adecuado analizar también el cumplimiento o no de la normativa sobre la privacidad online en subdirectorios de los sitios web que configuran la muestra.

Observamos, en este aspecto, que el 84% de los principales cibermedios generalistas españoles (46) tienen al menos una subpágina en sus sitios web donde, a pesar de utilizar *cookies* no exentas a la norma, no aparece información y solicitud de consentimiento para el uso de los datos de sus usuarios. Existe de otro lado, un 16% (9) de los cibermedios que cumple la normativa de privacidad, no sólo en su página de Inicio, sino en cualquier subpágina del sitio web.

Cuando accedemos a la página de Inicio de los principales cibermedios generalistas a través de dispositivos móviles, los resultados también varían. Para ello se ha examinado la muestra con los navegadores Opera, Safari y Android, obteniendo resultados similares: el 64% de los medios analizados (35 de 55) no aplica correctamente la normativa.

El 36% de los medios analizados (20 de 55), de otro lado, sí que informa correctamente sobre el uso de las *cookies* a los usuarios que acceden a través de dispositivos móviles.

Es remarcable que, a pesar de que un 47% (26) de los medios analizados tiene versiones específicas para móviles y tablets, accesibles y optimizadas para los distintos navegadores, no existe una gran concienciación todavía en cuanto política de *cookies* en la Web móvil.



Figura 1: captura de pantalla de la versión móvil para el periódico Ara (01-08-13) URL:

<http://m.ara.cat/>

3.2 Grado de transparencia

A partir de los parámetros mencionados en el apartado categorización y codificación, hemos tratado de establecer el índice de transparencia de los principales medios de comunicación online en España en materia de privacidad y *cookies*.

Hemos estipulado el valor 0,5 como la puntuación mínima para considerar que el medio es transparente en materia de *cookies*. En este sentido, la unidad de análisis con una valoración de 1 será totalmente transparente, mientras que las unidades valoradas con 0 no serán nada transparentes.

Observamos, así, que 28 de los cibermedios analizados (el 51%) tiene una puntuación mayor o igual a 0,5 (son transparentes en materia de *cookies*), y 27 (el 49%) de los cibermedios estudiados tiene una puntuación inferior a 0,5 (no son transparentes en materia de *cookies*).

Se muestra, en este aspecto una correlación con los resultados anteriormente citados en materia de cumplimiento de la normativa.

Los medios, según nuestro esquema, no transparentes en materia de *cookies* resultan ser las mismas unidades que no aplican correctamente la normativa nacional y europea.

Siguiendo con los resultados obtenidos a partir de nuestro esquema para medir el grado de transparencia en materia de *cookies*, advertimos que el promedio de los 55 medios que configuran la muestra es de 0,48 sobre 1.

La nota superior de un cibermedio en grado de transparencia en política de protección de datos ha sido de 0,97.

De otro lado, 6 cibermedios de los 55 analizados (el 11%) no son nada transparentes en política de protección de datos, alcanzando la inferior valoración posible: 0.

En cuanto a la categorización, recordamos que hemos dividido el estudio en dos segmentos, siguiendo las pautas de la citada *Guía sobre el uso de las cookies*: La información que los medios ofrecen al usuario en materia de privacidad y la obtención del consentimiento del usuario a usar sus datos.

3.2.1 Información

Siguiendo el sistema anteriormente definido, los medios analizados obtienen un 0,59 en promedio en la categoría información. Podemos decir pues, que los medios, en suma, aprueban a la hora de ofrecer información clara y precisa en materia de privacidad y sobre el uso y finalidad de las *cookies* que utilizan.

El parámetro con mayor puntuación en esta categoría ha sido en materia de accesibilidad, ofreciendo *información adecuada al nivel técnico de sus usuarios*. Los medios analizados han alcanzado un promedio de 0,87 sobre 1 en este ítem.

En la categoría información, el parámetro con menor puntuación ha sido la *identificación de terceros*, (también en la subcategoría accesibilidad) con una puntuación promedio de 0,2. Tan sólo 8 de los 55 cibermedios estudiados (el 14%) identifica correctamente a las empresas de terceros que recopilan información de sus usuarios (dando los nombres de las empresas así como informando sobre la finalidad a la que se destinan los datos obtenidos).

COOKIES DE PUBLICIDAD	
Nombre de Cookies	Descripción
OAS	Usuario Único
RMFS	Real Media Frecuencia Sesión
RMFH	Real Media Frecuencia Hora
RMFD	Real Media Frecuencia Día
RMFW	Real Media Frecuencia Semana
RMFM	Real Media Frecuencia Mes
RMFL	Real Media Lifetime Campaña
COOKIES PUBLICITARIAS DE TERCEROS	
Criteo	Consulta la política de cookies de Criteo aquí
Outbrain	Consulta la política de cookies de Outbrain aquí
Adconion	Consulta la política de cookies de Adconion aquí

Figura 2: Ejemplo de óptima identificación de terceros. Fuente: 20minutos (01-08-13)

URL: <http://www.grupo20minutos.com/cookies.html>

3.2.2 Consentimiento

Los principales cibermedios generalistas españoles suspenden, en promedio, en el momento de solicitar el consentimiento informado a sus usuarios, con tal de utilizar sus datos. La nota promedio en esta categoría ha sido de 0,37 sobre 1.

La mayor valoración promedio en la categoría *consentimiento*, se ha obtenido en la subcategoría *visibilidad*, concretamente en el parámetro *identificación*, con una valoración promedio de 0,51 sobre 1. En este sentido, la mayoría de los cibermedios españoles informan bien a sus usuarios sobre quién utilizará las *cookies*, a la hora de solicitar el consentimiento, con frases como: “*este sitio web utiliza cookies propias y de terceros*”.

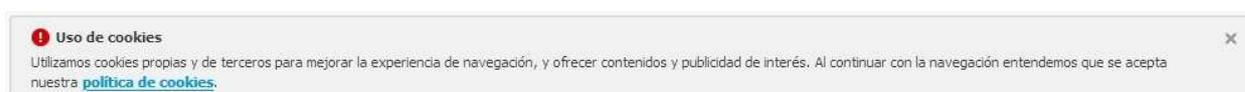


Figura 3: Ejemplo identificación en el consentimiento. Fuente: EIPaís.com (01-08-13)

URL: <http://elpais.com/>

De otro lado, la peor valoración se ha obtenido en la subcategoría *accesibilidad*, en el ítem *información configuración*, con un valor promedio de 0,054. En este sentido, tan sólo 3 de los 55 cibermedios estudiados informan a sus usuarios de que es posible cambiar la configuración de su navegador para modificar el uso de las *cookies*, a la hora de solicitar el consentimiento del internauta a usar sus datos.

3.3 Conclusiones

De acuerdo a los datos obtenidos podemos concluir que aproximadamente la mitad de los principales cibermedios generalistas españoles no aplica correctamente las directrices en política de privacidad sobre los datos de sus usuarios.

También podemos resaltar que todos los sitios web analizados utilizan *cookies* propias y de terceros.

Como ya hemos señalado, las *cookies* son dispositivos que utilizan la mayoría de sitios web y que permiten, entre otras cosas, mejorar la navegabilidad, mostrar contenidos audiovisuales, permitir la interacción entre los usuarios, personalizar contenidos, etc. por lo que su uso en los *mass media* digitales no debe sorprendernos. De hecho, quizá la satisfacción y fidelidad de los lectores de los medios online se deba, en gran medida a la utilización de *cookies*, que permiten, en definitiva, hacer más agradable la navegación y el uso de un sitio web.

Sin embargo, pensamos también que los usuarios tienen derecho a conocer qué datos se están recopilando de su navegación, quién es el destinatario de estos datos y con qué finalidad serán utilizados.

En este aspecto, pensamos que exigir una mayor transparencia en materia de privacidad a los principales medios de comunicación online (medios que, sin duda, son referente para el resto del panorama mediático), debe ser un derecho del internauta que ha de estar respaldado, en todo caso, por una normativa que debe aplicarse.

Cuando hablamos de la Web Móvil, observamos que el 64% de los cibermedios no tiene en cuenta los requisitos mínimos que garanticen la protección de datos de sus usuarios. El Internet móvil es de reciente penetración en nuestro país, por lo que pensamos que en este punto, será cuestión de tiempo que los distintos medios se vayan adaptando a la normativa también en este soporte.

Atendiendo al grado de transparencia de los medios, de acuerdo a los parámetros que hemos establecido, podemos afirmar que, por norma general, los principales medios online asimilan la necesidad de informar al usuario en política de *cookies*.

En este sentido, la inmensa mayoría de medios ofrece en su web un apartado con información, más o menos completa, entorno a las *cookies* que se utilizan.

Pensamos sin embargo que podrían mejorarse algunos aspectos, sobretudo en el momento de solicitar el consentimiento del usuario a usar *cookies*. En este sentido, nos gustaría subrayar que la aceptación o no de las condiciones de uso de la web en materia de *cookies*, no tiene ningún efecto sobre la instalación de las mismas.

Es decir, aunque el usuario no consienta que el portal utilice sus datos de navegación, el mero hecho de visitar el portal ya es suficiente para que las *cookies* se instalen en el navegador. Planteamos a continuación un escenario hipotético, que puede ayudar a esclarecer este error técnico. Ofrecemos por último, posibles soluciones. Se trata de los que hemos denominado, la *Hipótesis del internauta despistado*.

3.3.1 Hipótesis del internauta despistado

Imaginemos un internauta con poca información en materia de *cookies*, que se conecta a la Red todos los días^{xxviii} y que visita a menudo sitios web con *cookies* publicitarias persistentes (como las de los cibermedios aquí analizados)^{xxix}.

Planteemos la situación de que, bien por desconocimiento, olvido, o cualquier otra razón, este usuario no borre con frecuencia los datos de navegación de su navegador y que, como consecuencia, tenga instalados dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos que monitoricen su uso del ciberespacio.

Pongamos por caso que este internauta es doblemente distraído y accede por equivocación, por ejemplo, a cualquiera de los cibermedios que hemos estudiado^{xxx}.

Si el medio online cumple las directrices en materia de protección de datos estipuladas a nivel nacional y comunitario (hemos visto que, sin embargo, el 49% no lo hacen), nuestro internauta, antes de realizar ninguna acción en el portal, recibirá información relativa al uso que el medio hará de sus datos y también se le ofrecerá la posibilidad de dar el visto bueno a que sus datos de navegación puedan ser utilizados.

Sin embargo este usuario que, recordemos, ha accedido a la web por error, no tiene ningún interés en que sus datos sean monitorizados, ni por el medio en cuestión ni por terceras empresas.

Por lo tanto, además de no dar su consentimiento y de no hacer *click* en el botón *aceptar*^{xxxi}, sale inmediatamente de la web, cerrando incluso la ventana de su navegador.

El internauta que ponemos por ejemplo, se ha opuesto a que su navegación sea monitorizada y no ha realizado ninguna acción (como por ejemplo, utilizar la barra de navegación o hacer *click* en algún elemento del sitio web). En este sentido, nada debe hacer pensar al medio que otorga el consentimiento a que sus datos como usuario puedan ser tratados con fines publicitarios o de otra índole.

El problema es que, a pesar de lo anterior, ya se han instalado en su navegador una media de 63 *cookies*, la mayoría persistentes, que van a monitorizar su navegación por Internet, incluso durante años.

Como hemos dicho que este internauta no elimina las *cookies* de su navegador, puede darse el caso de que decenas de empresas estén reuniendo información sobre sus hábitos de navegación, con distintas finalidades, sin que el usuario tenga la menor idea.

Dada esta situación, que por más o menos probable, no deja de ser posible, ninguno de los cibermedios analizados (los principales en España) estaría aplicando correctamente la normativa.

Como se indica en el Dictamen 15/2011 sobre la Definición del Consentimiento, publicado por el Grupo de Protección de Datos del Artículo 29:

“El consentimiento basado en la inacción o el silencio de la persona no constituye un consentimiento válido, especialmente en el contexto en línea.”^{xxxii}

Como podemos deducir, dado el supuesto planteado, no es lógico que las *cookies* se instalen de todos modos en su navegador.

Y es que, podemos afirmar que la aceptación o no del consentimiento no tiene ningún efecto técnico sobre la instalación de las *cookies*. Esto es aplicable a todas las unidades estudiadas e intuimos que, por ende, a la mayoría de sitios web.

Este error que podemos considerar técnico y que puede vulnerar la privacidad de los datos de los usuarios, sería fácilmente subsanable si se exigiera al usuario la aceptación del consentimiento antes de acceder a la página de Inicio.

Una posible solución sería mostrar un mensaje informativo antes de acceder a la página de Inicio del sitio web en cuestión. El mensaje podría ser similar al siguiente:

Utilitzamos cookies propies y de tercers para mejorar nuestros servicios y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias mediante el análisis de sus hábitos de navegació. Si accepta su uso pulse Aceptar. Puede cambiar la configuració u obtenir més informació aquí.

Los sitios web de TV3 o El Punt Avui muestran un mensaje cuando el usuario tiene las *cookies* deshabilitadas:



Figura 4: Mensaje *cookies* desactivadas. Fuente: TV3 (01-08-13)

URL: <http://www.tv3.cat/>



Figura 5 Mensaje *cookies* desactivadas. Fuente: El Punt Avui (01-08-13)

URL: <http://www.elpuntavui.cat/nocookies.html>

Tan sólo habría que aprovechar este momento, antes de entrar a la página de Inicio, para mostrar un mensaje similar al propuesto unas líneas arriba, aún cuando las *cookies* estén activadas. Si el usuario da su consentimiento, se le redirige al portal para que continúe normalmente con la navegación.

En resumen, para no vulnerar la privacidad de nuestro internauta despistado, sólo habría que mostrar un mensaje antes de acceder a la página de Inicio. Nuestra propuesta no tiene mayor complicación a nivel técnico y, sin embargo, asegura que el usuario sea consciente del uso que el sitio web puede hacer de sus datos de navegación.

3.3.2 Futuras investigaciones

En este estudio se han analizado los principales cibermedios generalistas de España en materia de privacidad y *cookies*. Pensamos, sin embargo, que estudios similares en otros sectores, públicos o privados, podrían ser relevantes de cara a discernir la aplicación de la normativa, así como el grado de transparencia en política de privacidad de los sitios web a nivel nacional.

Existen estudios, como el elaborado por la empresa auditora KPMG en el Reino Unido^{xxxiiii}, que demuestran que, a nivel europeo, la aplicación de la normativa de protección de datos online, se encuentra también en etapas iniciales.

Quizá podría ser adecuado, en este sentido, la elaboración de estudios que analicen los principales cibermedios europeos en esta materia, así como su grado de transparencia en política de *cookies*.

4. Bibliografía

ABELLÁN, L. (2013): *Estados Unidos presiona en la sombra para frenar la normativa de privacidad europea*. El País (2013, 21 de Julio) [Internet] [Consultado 27 de julio de 2013] Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/21/actualidad/1374420934_701911.html

Agencia Española de Protección de Datos (2013): *Guía sobre el uso de las cookies*. [Internet] [Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf

BOYD, D. , ELLISON, N. (2007): *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* Journal of Computer-Mediated Communication. [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013]: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

CASTELLS, M. (2000): *Internet y la Sociedad en Red*. Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.

— (2001): *La Galaxia Internet* Madrid: Areté

CODINA, Ll. (2006): *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías*. Barcelona; Universidad Pompeu Fabra, Área de Biblioteconomía y

Documentación, p. 13 [Internet] [Consultado 06 de junio 2013] Disponible en:
<http://www.lluiscodina.com/metodos/procedimientos2006.doc>

Fundación Orange (2013): *eEspaña 2013: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid [Internet] [consultado 05 de junio 2013] Disponible en:
http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf

Grupo de protección de datos del artículo 29. Dictamen 15/2011 sobre la definición del consentimiento.

Versión online: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_es.pdf

ISLAS, O. (2010): “Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores”. Revista Estudios Culturales. Vol. 3 - N° 5

LANDOW, G. (1995): *Teoría del Hipertexto*. Traducción de Patrick Ducher. Colección Hipermedia nº 2. Barcelona: Paidós.

LEVINE, LOCKE, SEARLS y WEINBERGER (1999): *Manifiesto Cluetrain*, [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: <http://www.cluetrain.com/cluetrain.pdf>

LESSIG, L. (2006): *CODE v.2.0*, p.216 Nueva York:Basic Books [Internet] [Consultado 27 de julio de 2013]: <http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf>

LÓPEZ GARCÍA, G.(2008a): *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. [Internet] [Consultado 10 de junio 2013]Disponible en: <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>

— (2008b): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. [Internet] [Consultado 06 de junio 2013] Disponible en:
<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI A. y otros (2005): “Tipología de los cibermedios”, en SALAVERRÍA, Ramón (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet de los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla. p. 62.

MARTÍNEZ E.; MUÑOZ, M. (2013): *En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D. y otros (2010): “Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”, *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 568-576.

TOFFLER, A. (1996): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

ODRIOZOLA, J. (2012): “Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las principales noticias de la portada”, Comunicación y Sociedad, p. 4.

O'REALLY, T. (2005) *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Really Media [consultado 10 de julio 2013]. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

5. Notas

ⁱ Unión Europea. Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas). *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 31 de julio de 2002, L 201/38. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:ES:PDF>>

ⁱⁱ Unión Europea. Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, por la que se modifican la Directiva 2002/22/CE relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/58/CE relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas y el Reglamento (CE) no 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 18 de diciembre de 2009, L 337/11. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:ES:PDF>>

ⁱⁱⁱ Information Commissioner's Office (ICO) *Guidance on the rules on use of cookies and similar Technologies*. Privacy and Electronic Communications Regulations, 2012. [Internet] [Consultado el 11 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://www.ico.org.uk/for_organisations/privacy_and_electronic_communication_s/the_guide/~/_media/documents/library/Privacy_and_electronic/Practical_application/cookies_guidance_v3.ashx>

^{iv} Según la Fundación Orange (2013) en el informe *eEspaña 2013*, Madrid.

^v A medida que se estandariza la lectura en formato digital, surgen nuevas formas de financiación, como la plataforma basada en membresías Orbyt (<http://quiosco.orbyt.es/>), propuesta por Unidad Editorial.

^{vi} Como detalla O'Really (2005), el formato Google AdSense hizo posible que la publicidad online evolucionara al nivel 2.0, donde el usuario tiene el protagonismo. Google AdSense es un programa gratuito que posibilita que los editores online muestren contenido publicitario relevante para sus usuarios en sus sitios web.

^{vii} España. Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, 12 de julio de 2002, núm. 166, pp. 25388-25403 [consultado 10 de julio 2013]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>

^{viii} Consideramos *webmaster* como la persona responsable del mantenimiento o programación de un sitio web.

^{ix} La naturaleza de lectura no lineal a través del hipertexto, ha sido ampliamente trabajada, en estudios de referencia como la *Teoría del Hipertexto*, Landow (1995).

^x Fundación Orange. *eEspaña 2013 op. cit.*, p. 1

^{xi} España. Ley 34/2002 de 11 de julio *op. cit.*

^{xii} España. Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de marzo de 2012, núm. 78, pp. 26876- 26967. [consultado 11 de septiembre 2013]. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf>>

^{xiii} Grupo de protección de datos del artículo 29 – Dictamen 4/2012 *sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies*. Adoptado el 7 de junio de 2012. Dirección C (Derechos fundamentales y ciudadanía de la Unión) de la Dirección General de Justicia de la Comisión Europea. [Internet] [Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_es.pdf

^{xiv} Las *cookies* de sesión y de entrada de usuario se suelen utilizar para rastrear las acciones del usuario al rellenar los formularios en línea en varias páginas, o como cesta de la compra para hacer el seguimiento de los artículos que el usuario ha seleccionado al pulsar un botón.

^{xv} Por ejemplo, las *cookies* utilizados para detectar intentos erróneos y reiterados de conexión a un sitio web.

^{xvi} Muchas redes sociales proponen módulos de complemento de contenidos sociales que los propietarios de sitios web pueden integrar en su plataforma. Sin embargo estos módulos también pueden ser utilizados para realizar el seguimiento de personas, tanto miembros como no miembros, mediante *cookies* de terceros con fines como la publicidad comportamental, el análisis y la investigación de mercados, por ejemplo.

^{xvii} Los *cookies* de terceros que se utilizan en la publicidad comportamental no están exentos del requisito de consentimiento ya que no pueden considerarse servicios o funcionalidades de un servicio de la sociedad de la información explícitamente solicitado por el usuario.

^{xviii} Según el Grupo de protección de datos del artículo 29, aunque este instrumento suele ser considerado “estrictamente necesario” para los operadores de sitios web, no es estrictamente necesario para prestar una funcionalidad explícitamente solicitada por el usuario (o abonado). De hecho, cuando estas *cookies* no están habilitadas, el usuario puede acceder a todas las funcionalidades que ofrece el sitio web. En consecuencia, estas *cookies* no disfrutan de la exención, y los operadores de sitios web deberían solicitar el consentimiento a sus usuarios para utilizarlas. Sin embargo, hay que distinguir claramente entre los análisis propios y los análisis de terceros, que utilizan un *cookie* de terceros común para recoger datos de navegación de los usuarios a través de diferentes sitios web y suponen un riesgo notablemente más elevado para la privacidad.

^{xix} Grupo de protección de datos del artículo 29 – Dictamen 4/2012 *sobre la exención del requisito de consentimiento de cookies*. Adoptado el 7 de junio de 2012. Dirección C (Derechos fundamentales y ciudadanía de la Unión) de la Dirección General de Justicia de la Comisión

Europea. [Internet] [Consultado 05 de junio 2013] Disponible en: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_es.pdf

^{xx} *International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners*, Madrid, 2009. [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: http://www.privacyconference2011.org/htmls/adoptedresolutions/2009_Madrid/2009_m1.pdf

^{xxi} *Informal Note on Draft EU General Data Protection Regulation* (Diciembre de 2011). [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: <http://ep00.epimg.net/descargables/2013/07/21/d9d751c9b66cad403d4d2903c993cc63.pdf>

^{xxii} *Informal Comment on the Draft Data protection Regulation and Draft Directive on Data Protection in Law Enforcement Investigations*. [Internet] [Consultado 10 de julio de 2013] Disponible en: <http://ep00.epimg.net/descargables/2013/07/21/849c9e0486f3300b007ba7cd1c9b6412.pdf>

^{xxiii} La controversia generada se ha visto reflejada durante este año en los principales medios de comunicación, como el diario El País, (Abellán:2013).

^{xxiv} Manuel Castells(2001:43) explica que el crecimiento de Internet se debe principalmente a tres condiciones indispensables: “en primer lugar, la arquitectura en red debe ser de carácter abierto, descentralizado, distribuido y multidireccional en su interactividad: en segundo lugar, todos los protocolos de comunicación y sus desarrollos deben ser abiertos, distribuirse libremente y ser susceptibles de, y en tercer lugar las instituciones que gestionan la red deben construirse de acuerdo con los principios de transparencia y cooperación que son inherentes a Internet”.

^{xxv} Como subraya Octavio Islas (2010) El concepto prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Sin embargo, es Alvin Toffler (1981) quien introdujo formalmente la el concepto *prosumidor*.

^{xxvi} Acrónimo del inglés *Social Network Sites*, definido por BOYD, D. y ELLISON, N. (2007). En dicho artículo se definen los SNSs como “Servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema”.

^{xxvii} Para conocer el número de *cookies* que utiliza cada medio, utilizaremos la opción del navegador Google Chrome a tal efecto, “datos de sitio y cookies”. También utilizaremos la herramienta Ghostery V.4.1.2, en caso de duda, para discernir los tipos de *cookies* utilizados por el portal.

^{xxviii} Más de la mitad de los españoles se conecta a Internet todos los días, según la Fundación Orange (2013).

^{xxix} Como señalábamos en la introducción de este artículo, “el 75,8% de los internautas en nuestro país utilizó Internet para informarse a través de cybermedios en los últimos tres meses de 2012” (Fundación Orange: 2013).

^{xxx} Bien por tratarse de dominios homófonos (que coinciden en la pronunciación, pero no en su escritura), bien por ser el caso de terminología extranjera, por un error ortográfico, por confundir un caracter, por equivocarse de extensión (por ejemplo .es en lugar de .com) o simplemente debido a escribir accidentalmente mal el nombre del

dominio, por poner algunos ejemplos. Las empresas dedicadas al registro de dominios web tienen en cuenta estas posibilidades, como podemos observar en este artículo de Domainate: <http://domainate.wordpress.com/2011/10/24/6-ways-someone-might-type-your-domain-or-site-name-wrong/>

^{xxxí} Sólo 4 de los cibermedios estudiados solicitan una acción expresa del usuario con tal de que éste otorgue su consentimiento. La mayoría considera que un internauta acepta la política de privacidad del medio por el hecho de navegar a través del mismo o por el mero hecho de acceder al portal.

^{xxxii} El usuario debe, por tanto, realizar alguna acción como muestra de su consentimiento, para que el sitio web pueda instalar *cookies*, como subraya el Grupo de protección de datos del artículo 29 (2011).

^{xxxiii} Puede visitarse la nota de prensa que resume los resultados de la investigación *Half of UK institutions continue to ignore EU Cookie Law one year on*, en el siguiente enlace: <http://www.kpmg.com/uk/en/issuesandinsights/articlespublications/newsreleases/pages/half-of-uk-institutions-continue-to-ignore-eu-cookie-law-one-year-on.aspx>

Francisco José García-Ull

Departamento de Teoría de los Lenguajes – Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Universidad de Valencia, UV.

Av. Blasco Ibáñez, 32 planta 5a., 46010, Valencia (Valencia, España)

Teléfonos: +49 1793616958

Correo electrónico: garull.alumni@uv.es

ANEXO 2

WHO WATCHES THE WATCHMEN? USE OF COOKIES ON MOST IMPORTANT SPANISH WEBSITES

Francisco José GARCÍA ULL

*Doctorando en Comunicación Universidad de Valencia / Heinrich Heine Universität Düsseldorf
Departamento de Teoría de los Lenguajes / Philosophische Fakultät*

ABSTRACT: Since last March 2012, when the Spanish legislation incorporated the EU Directive on Electronic Privacy, all Spanish websites collecting users' data are required to inform clearly on the type and purpose of the data collected and to obtain the users' consent to use their data with analytic or marketing purposes. In order to provide support to webmasters, the Spanish Data Protection Agency (AEPD) released last April the «Use of cookies guidance» similar to the UK ICO «Guidance on the rules on use of cookies and similar technologies», with some advises to help websites accomplish with the current regulations. In October 2013, more than a year and a half after the law incorporation, the results of this research show that only 51% of the 500 most visited Spanish websites (according to Alexa Rank), apply the regulations correctly, asking their users for the informed consent to collect their data. As a direct consequence, a new question arises: Who are the trackers behind these cookies? We identify and analyze in this research the most important tracking corporations (also named Data Collectors) and their direct effect with Cyberspace Data Privacy. We propose, to complete the dissertation, the need for greater responsibility by stakeholders concerned, such as Institutions, Cybermedia and other relevant websites and Internet users. Internet users have the right to be correctly informed about the potential risks they assume while surfing the web and the right to know how these data will be used. As the boundaries between physical space and Cyberspace tend to disappear, E-privacy becomes a major issue, which has a direct effect not only in the online data safety, but also in the offline life.

KEYWORDS: e-Privacy, Cookies, Big Data, Behavioral Targeting, Advertising, Transparency.

1. INTRODUCTION

Last March 2012, Spanish legislation incorporated the EU e-Privacy Directive, also known as Cookie Law. The law requires all websites engaged in economic activities and collecting users' data through cookies or similar technologies to inform clearly on the type and purpose of the data collected and to obtain the users' consent. We consider interesting to see if, almost two years after the implementation of the regulations, the most visited websites in Spain correctly inform their users about their data collection, with statistical or marketing purposes. We also suggest the need for identify the most important data collection companies behind the cookies operating in Spain, in order to provide greater transparency on the Web. We believe data privacy of Internet users'

is one of the major challenges we face in the coming years. As the boundaries between physical space and cyberspace tend to disappear, privacy of Internet users becomes a matter of vital importance with also direct consequences in offline word data safety¹.

1.1. Internet usage in Spain

According to eEspaña 2013 report, developed by the Orange Foundation², 68% of Spanish households have an Internet connection and 25 million Spanish people used the Internet in 2012. Regarding the expansion of the Mobile Web, the statistics underline that 39% of Spanish people have used a laptop or mobile phone to access the Internet.

Most Web users in Spain use the Internet to send or receive emails, search for information and access to news and online media. Half of the Internet users make more complex activities such as participating in social networks or downloading content such as games, movies or music.

The figures state that, in general terms, Spanish citizens are above the European average in many uses of the Internet. Noteworthy in this regard a significant difference in the use of services related to entertainment and creativity. For example, while 45.6% of Spanish Internet users upload content on websites to be shared, in the rest of Europe this activity is only done by a third of the Internet users.

The data we observe, as well as the prospective studies, predict an increasingly ubiquitous Web, in an increasingly connected and Internet dependent society.

We could assume, in this sense, there is a risk of diving into the rivers of information without having the necessary tools to ensure our privacy. Technological progress, in our opinion, must be hand on hand with users' education and with the necessary mechanisms to ensure user's privacy, web transparency and, ultimately, a more democratic Web.

We would like to emphasize the need, which is the subject of this study, to evaluate the potential risks on data privacy Internet users assume while surfing the Web. It is important, in our point of view, to be aware of the lack of information in this area³. That is the main reason we have decided to observe the degree of compliance with data

1 Hodges, Dept. of Comput. Sci., Univ. of Oxford, Oxford, UK D.; Creese, S. (2013). Breaking the Arc: Risk control for Big Data. *IEEE Big Data 2013*, 613-621.

2 Fundación Orange (2013). *eEspaña 2013: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Retrieved June, 5th, 2013 from http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspaña_2013_web.pdf.

3 According to a research *The Impact of Cookie Deletion on Site-Server and Ad-Server* (2011) developed by the Web Analytics company Comscore, third party cookies are deleted monthly at a rate of between 30% and 40% of computers, depending on the country. This means that between 60% and 70% of Internet users do not remove cookies frequently.

protection regulations by most influent Spanish websites, as well as to identify the leading data collectors, which gather the information we generate while surfing the Web. We would like to believe this kind of studies can somehow help clarifying this complex scenario, while putting on the table some of the potential risks that we will undoubtedly have to face in the coming years.

1.2. Online Privacy and Legislation

In 2003 was implemented the European Directive 2002/58/EC⁴ which aimed to protect users privacy in electronic communications. In 2009, it was amended by Directive 2009/136/EC⁵, with a modification in the Article 5(3) of the e-Privacy Directive, which requires the consent to store or access to information stored in users' or subscribers' terminals. In other words: it is an essential requirement to obtain the consent of the Internet users to install cookies and similar technologies. European legislation started, since then, requiring the explicit or implied consent of the users, to websites using cookies that may threaten users' privacy.

The EU directive was incorporated into Spanish legislation on March 31st, 2012⁶ and, in order to make compliance easier for websites, Spanish Data Protection Agency (AEPD) published last April 2013 the «Use of Cookies Guidance», developed in collaboration with media and advertising agencies.

The report, which is similar to the UK ICO «Guidance on the rules on use of cookies and similar technologies», offers advice on how to comply with e-Privacy regu-

4 European Union (2002). *Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)*. Official Journal L 201, 31st of July 2002, 0037-0047. Retrieved September, 11th, 2013 from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:en:HTML>.

5 European Union (2009). *Directive 2009/136/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws*. Retrieved September, 11th, 2013 from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:en:PDF>.

6 España. *Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista*. Boletín Oficial del Estado, 31st of March 2012, 78, 26876- 26967. Retrieved September, 11th, 2013 from <http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf>.

lations. Basically, the document explains that all websites collecting users' data which are not strictly necessary for the correct function of the website, are required to clearly inform about the type and purpose of the data collected, and to obtain the consent of the users to exploit their data with analytic or advertising objectives.

According to the ICO Cookies Guidance⁷, a person shall not store or gain access to information stored, in the terminal equipment of a subscriber or user unless the next requirements are met:

- a) The user is provided with clear and comprehensive information about the purposes of the storage of, or access to, that information; and
- b) The user has given his or her consent.

Or, summarizing the above information, those setting cookies must:

- a) Tell people that the cookies are there,
- b) Explain what the cookies are doing, and
- c) Obtain their consent to store a cookie on their device.

About a year and a half after the incorporation into Spanish legislation of the EU Directive, particularly in early July 2013, about half of Spain's most important cybermedia, did not apply correctly the law yet⁸. It is true, however, the adaptation of websites to the new EU guidelines, as has been shown for example by reports published by Dis-capnet on Web Accessibility, may take some time to implement.

It is necessary in this regard to underline that article 5, paragraph 3 of Directive 2002/58/EC, allows cookies to be exempted from the requirement of informed consent, if they satisfy one of the following criteria:

- Criterion a) the cookie is used «for the sole purpose of carrying out the transmission of a communication over an electronic communications network».
- Criterion b) the cookie is «strictly necessary in order to the provider of an information society service explicitly requested by the subscriber or user to provide the service».

Accordingly, the Working Group of Article 29, in its Opinion 04/2012 on Cookie Consent Exemption⁹, concludes websites using these cookies are exempted to require their user's consent:

7 Information Commissioner's Office (ICO) (2012) *Guidance on the rules on use of cookies and similar Technologies*. Privacy and Electronic Communications Regulations. Retrieved September, 11th, 2013 from http://www.ico.org.uk/for_organisations/privacy_and_electronic_communications/the_guide/-/media/documents/library/Privacy_and_electronic/Practical_application/cookies_guidance_v3.ashx.

8 García-Ull, F.J. (2013): Las cookies en los principales cibermedios generalistas de España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 233-261.

9 Article 29 Data Protection Working Party (2012). Opinion 04/2012 on Cookie Consent Exemption, Adopted on 7th June 2012. Retrieved June, 5th, 2013 from <http://ec.europa>.

- «*User-input*» cookies
- Authentication cookies
- User centric security cookies
- Multimedia player session cookies
- Load balancing session cookies
- UI customization cookies (language preference cookies, result display preference cookies).
- Social plug-in content sharing cookies

On the other hand, among non-exempted cookies (the websites using these cookies are required to provide information and obtain users' consent) we can find:

- Social plug-in tracking cookies
- Third party advertising
- First party analytics

1.3. About cookies

The Regulations are applied to cookies and similar technologies used by websites to store information. This definition includes, for example, Local Shared Objects (commonly named «Flash Cookies») and web beacons (transparent 1x1 pixels images).

According to the website *All about cookies*, «Cookies are usually small text files, given ID tags that are stored on your computer's browser directory or program data subfolders. Cookies are created when you use your browser to visit a website that uses cookies to keep track of your movements within the site, help you resume where you left off, remember your registered login, theme selection, preferences, and other customization functions. The website stores a corresponding file(with same ID tag)to the one they set in your browser and in this file they can track and keep information on your movements within the site and any information you may have voluntarily given while visiting the website, such as email address. [...] Cookies are often indispensable for websites that have huge databases, need logins, have customizable themes, other advanced features. However, marketing is becoming increasingly sophisticated and cookies in some cases can be aggressively used to create a profile of your surfing habits».

Cookies can be classified into different categories in relation to their functions. It is important to underline that the same cookie may be included in more than one category.

The next classification is based on the analysis made by the Spanish Data Protection Agency (AEPD) and published in the «Use of cookies guidance»¹⁰.

1.3.1. Depending on the entity who manages the cookie:

a) First-party cookies

These cookies are sent to the user's computer from a computer or domain managed by the website editor.

b) Third-party cookies

Third party cookies are cookies served from a domain other than the page in which it is embedded. Third-party cookies are usually not strictly necessary for the user to visit a website, as they are usually linked to a different service from the one specifically requested by the user.

1.3.2. Depending on the time cookies remain active:

a) Session cookies:

These files are deleted when the user closes the browser, once the navigation is completed. The next time the user visits the website, he or she is not recognized and is treated as a new user, since there is no file in the browser enabling the site to know if the user has visited it previously.

b) Persistent cookies:

These cookies remain on the hard disk of the terminal until the user removes them or they expire. The duration of the cookie depends on how the file has been programmed by the developer. These cookies have the ability to authenticate the user account, so the user do not have to provide his or her account details each new visit, as well as various options for interface customization, such as language selection, menu preferences, etc. The time these cookies remain on user's terminal can range from a few minutes to several years.

1.3.3. According to its purpose:

a) Technical cookies

These cookies allow the users to navigate and interact with the website.

b) Customization cookies:

10 Spanish Data Protection Agency (AEPD) (2013). *Guía sobre el uso de las cookies*. Retrieved June, 5th, 2013 from http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf.

Customization cookies allow users to access the service with some particular features based on a predefined set of criteria in the user terminal such as the language, the type of browser, font size, etc.

c) Analytics cookies

These cookies allow the website owner to monitor and analyze the audiences and the users' behavior in the site.

d) Advertising cookies:

These cookies allow web editors and online advertising companies to manage ad spaces in an efficient way.

e) Behavioral targeting cookies:

These cookies store information about users' behavior. These data are obtained through a continued observation of users' browsing habits. The information collected makes possible to develop a specific profile of each user and to display ads based on his or her preferences.

2. METHODS

2.1. Universe of Study

We have selected in this study the top 500 websites in Spain, according to Alexa Rank, in September, 2013.

Alexa Internet, Inc. is a subsidiary company of Amazon, which has been established as one of the most important web audiences' measurement systems, auditing more than 30 million websites worldwide. Alexa Rank measures the popularity of websites throughout the cyberspace and offers the possibility to segment audiences by country. The rank is calculated using a combination of the estimated average daily unique visitors to the site and the estimated number of pageviews on the site over the past 3 months. The site with the highest combination of unique visitors and pageviews is ranked #1.

We have removed from the sample a total of 39 web addresses which, in our opinion, could decrease the reliability of the study, based on two reasons:

a) Duplicated addresses (27):

Like, for example, multiple extensions (<http://www.google.de>, <http://www.google.fr>, etc.), subpages (<http://www.files.wordpress.com>) or websites from the same owner (for instance, <http://www.bookryanair.com>).

b) URL addresses without a website (12):

We have removed here from the sample the URLs with redirections to other domains, or web addresses with marketing and tracking purposes, which do not lead to a website (for example, <http://www.itrack.it>).

The units analyzed after this filter are, therefore, a total of 461.

2.2. Analysis variables

2.2.1. Degree of compliance

The first objective of this research is to see if most important Spanish websites correctly apply the guidelines on privacy to comply with regulations concerning the use of cookies.

In order to develop this part of the study, we have analyzed the most popular websites in Spain according to Alexa Rank. In this regard we have considered appropriate at first discern the number of cookies used by each website, if they are first or third-party cookies and if the cookies are or not strictly necessary to use the service.

Cookies	Results
First-party cookies	0
Third-party cookies	0
Total	0
Strictly necessary	Yes/No

We have visited the top 500 Spanish websites with each one of the most used web browsers: Internet Explorer v.10, Google Chrome v.28 and Mozilla Firefox v.22.0.

If the website uses cookies which are not strictly necessary to provide the service required by the user, we have analyzed the two variables mentioned in the Spanish regulations:

- a) Information: the website has to inform their users clearly about the use and purpose of the data collected.
- b) Consent: after providing the information, the user must agree the data collection.

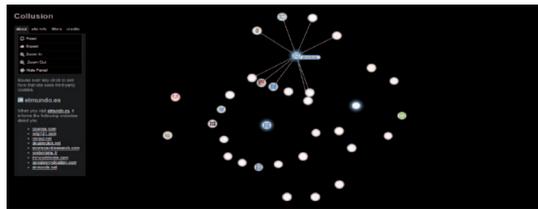
It is important to highlight among 500 most popular websites in Spain, there are a lot of companies and institutions established outside the Spanish and EU boundaries and, therefore, the Spanish legislation does not apply. As a consequence, we have selected from the universe of study those companies and institutions which, as indicated in the «Law of Information Society Services and Electronic Commerce» (LSSI) (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico)¹¹, have a perma-

11 España. Ley 34/2002 de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 12 de julio de 2002, núm. 166, pp. 25388-25403. Retrieved July, 10th, 2013 from: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>.

ment establishment in Spain. We have divided this part of the research into six different categories: Internet services, news, businesses, government agencies, online shops and websites with content for adults.

2.2.2. Most used cookies by top Spanish websites

On this second point we have used Mozilla Collusion tool to draw a map of cookies, web beacons and similar technologies used by most visited Spanish websites. We have also used Google Chrome's Ghostery tool to double check the data reliability.



Picture 1. Mozilla Collusion Interface

In this section we have considered convenient to analyze the 500 top Spanish websites provided by Alexa Rank (461 after the filter already mentioned), regardless of the companies or institutions nationalities. In our opinion, as they are the most visited platforms in Spain, the chances these cookies are installed on Spanish Internet users' web browsers are very high. The main objective of this part is to detect and identify the most important Data Collectors operating in Spain.

2.2.3. Most important Data Collectors in Spain

The third part of the study is based on the analysis conducted by The Guardian: *Tracking the trackers: who are the companies monitoring us online?*¹², developed with the help of its readers, in April 2012. The research, which collects information on more than 7000 websites, aims to identify the main companies that benefit from the information generated by Internet users' behavior on the Web.

In our case, we have used the tool Mozilla Collusion to analyze the 461 most visited websites by Spanish people, in several waves during the month of September 2013. After identifying the third-companies or Data Collectors, we have managed the

12 CROSS, Chris; GEARY, Joanna; (2012) *Tracking the trackers: who are the companies monitoring us online?* Battle for Internet. The Guardian, 23th of April, 2012. Retrieved September, 16th, 2013 from: <http://www.theguardian.com/technology/interactive/2012/apr/23/tracking-trackers-companies-following-online>.

data provided to discern how many websites among analyzed use a specific cookie, thus providing statistical information on cookies most used in Spanish cyberspace.

In the next step, we have created a detailed list of the main companies collecting data from the user's behavior, and tried to answer the following questions:

- a) What is it? Which is the company responsible for the cookie?
- b) What information does it collect?
- c) Are data associated to personal information could identify a concrete user?
- d) How long are data stored?
- e) Are data sold to third parties?

3. RESULTS

3.1. Degree of compliance

Once established the top 500 most visited Spanish websites and, after performing the filter that we talked about in the methodology (eliminating duplications and ad tracking URLs), the sample is reduced to 461 websites.

Then we have observed the origin of each website to find out if whether or not they are established in Spain. Understandably, we have ignored in this analysis websites that, although very visited by Spanish people, are outside the scope of EU and national legislation.

According to the information obtained, we can highlight a first data: among the most visited websites by Spanish users, only 59% (272) are within the scope of Spanish legislation. The remaining 41% (189 websites, most of them from the U.S.) do not have, according to the current legislations¹³, any legal obligation to require the informed consent to their users.

We have deleted from the universe of study those websites outside the scope of Spanish legislation. As a consequence, we have observed the degree of compliance focusing the analysis on the remaining 272 websites, which need to require informed consent to their users.

The result of the analysis show that 139 of the 272 pages we have tested (51%) correctly apply current legislation on privacy, while 133 (49%) of the analyzed websites do not apply the regulations and do not ask, when it is needed, for the informed consent to their users.

13 As stipulated in the LSSI, Spanish legislation will apply to service providers established in Spain. The company address in Spain must be indicated on their website and has to be able to be checked through Spanish Commerce Register. Spanish law also applies to purchases made to service providers established in another Member States of the European Union or the European Economic Area (EU countries plus Norway, Iceland and Liechtenstein).

At this point, we would like to highlight the fact that most of the 133 Spanish websites which do not apply the regulations, do it because they do not ask for the user's consent to use their data, although they provide information about cookies. In fact, 70% of analyzed websites that do not comply with the legislation, provide some kind of information about privacy and data protection to their users.

3.1.1. Degree of compliance classified in categories

We have divided the sample into 6 categories:

- a) Internet Services (127 websites)
- b) News (66 websites)
- c) Businesses (34 websites)
- d) Government agencies (24 websites)
- e) Online shops (15 websites)
- f) Adults (6 websites)

a) Internet services

We have selected in the *Internet Services* category those websites whose products or services are intrinsic to the nature of the Web, like weblogs, hypertext directories, search engines, forums, social network services, marketplace platforms, services based on the Web (like cloud computing) and other. The results show that 72 of the 127 websites analyzed (57%) do not comply with Spanish legislation. On the other hand, 55 websites (43%) correctly apply the legislations.

b) News

Online media use more cookies in average than the rest of websites. This should not be surprising, since the most important cybermedia's source of revenue is advertising and most of online web metrics and advertising techniques are based on the use of first and third-party cookies. Most visited Spanish websites install an average of 28 cookies in their visitor's devices (11 first-party and 17 third-party cookies). Most visited Spanish online media, on the other hand, install an average of 54 cookies (14 first-party and 40 third-party cookies). It stands to reason that digital media are more likely to threaten the Internet users' privacy, so we consider that this category is of particular importance.

According to the results of this research, 62% of the most important Spanish digital media correctly apply the current regulations. There is a 38%, however, do not require the informed consent to their users and, as a consequence, do not comply with the law yet.

c) Businesses

Within the most important corporate websites we have analyzed, we can find i.e. airlines, banks and IT companies. 50% of top business websites in Spain do not apply the e-privacy regulations while 50% correctly inform their users and ask for their consent to collect data.

d) Government agencies

Most of Spanish Government sites do not perform any economic activity and accordingly, do not need to ask for the informed consent to their visitors to collect their data¹⁴. However, there are some government platforms that use non-exempt cookies and provide products or services through their websites (via, i.e. an online shop). These sites consequently, are required to comply with the obligations stipulated in the LSSI. There are 24 government websites within the top 500 most visited websites in Spain according to Alexa Rank. 83% of these websites (20) are not involved in any economic activity, so do not need to provide the informed consent to their users. On the other hand, 17% of these government platforms sell products or services online and use non-exempted cookies. However these websites do not correctly inform their users, and do not require the users' consent to collect their data, so we have to conclude they do not comply with the law.

e) Online shops

We have considered online shop in this research those platforms that allow users to buy products or services online and meet the characteristics inherent to this type of format (i.e. the shopping cart option). We have analyzed 15 sites within this category, including online shops from different industry sectors such as textile, furniture and decoration, food and entertainment. The results show that 67% of the analyzed samples do not apply correctly the regulations, while 33% precisely inform their visitors and customers and ask for their consent to collect data.

f) Adults

We have identified in this study 6 websites with content for adults within the scope of Spanish legislation. Only 1 of those websites (17%) complies with regulations, while the rest (83%) do not.

14 Spanish government agencies and administrations hardly ever have the need to require the informed consent to their users. This is because these websites are normally not involved in any economic activity (such as e-commerce or advertising). As stipulated in the LSSI if no economic activity is performed in the website, there is no need to ask for the informed consent to the users.

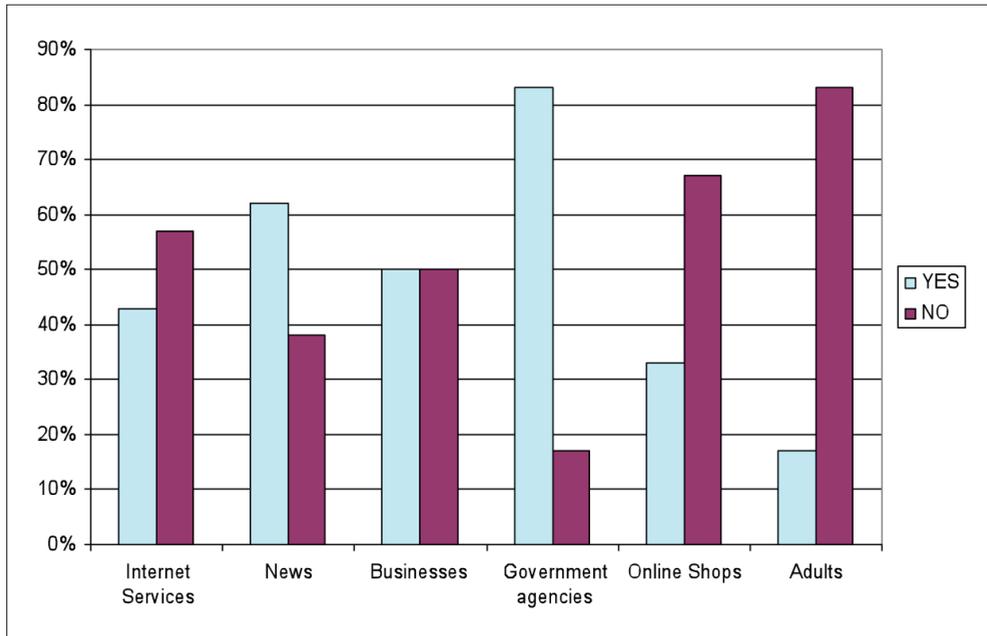


Figure 1. Most visited Spanish websites and compliance with Cookie Law

3.1.2. Most used cookies by top Spanish websites

With the help of Collusion tool we have generated a map of most frequently used cookies and similar technologies in Spanish websites. There is a high probability, thereby, any Internet user in Spain have some of the following cookies installed in their devices once the navigation is completed.

As mentioned, after filtering the 500 most visited Spanish websites according to set criteria (duplications and ad tracking URLs), the sample is reduced to 461 websites.

Collusion tool detects a total amount of 882 different cookies and similar technologies. In other words, after visiting the 461 most relevant sites in Spain within the same navigation session, the information generated while browsing the Internet is collected by 882 different cookies. These files send the data collected to the companies responsible of their installation and they will be frequently used with commercial or statistical purposes.

The most commonly used cookie is, by far, Google Analytics cookie –google-analytics.com–. It is followed by DobleClick cookie –doubleclick.net– (which is an online advertising company owned by Google), Facebook –facebook.com cookie–, comScore –scorecardresearch.com web beacon– and AppNexus –adnxs.xom cookie–.

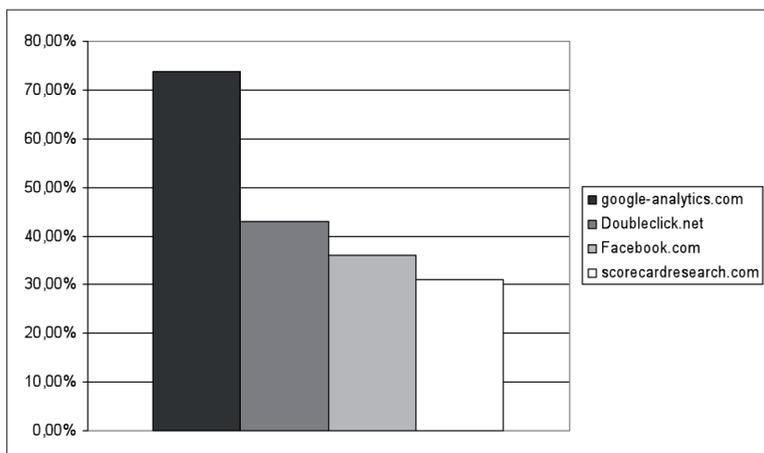


Figure 2. Most used cookies by top websites in Spain

We identify below the list of 50 most used cookies in most visited websites in Spain (Table 1).

Rank	Cookie name	Number of websites	Percentage
1	google-analytics.com	340	73,75%
2	Doubleclick.net	198	42,95%
3	Facebook.com	166	36,01%
4	scorecardresearch.com	143	31,02%
5	google.com	109	23,64%
6	googlesyndication.com	68	14,75%
7	ajax.googleapis.com	59	12,80%
8	fonts.googleapis.com	52	11,28%
9	google.es	49	10,63%
10	adnxs.com	46	9,98%
11	twitter.com	45	9,76%
12	serving-sys.com	42	9,11%
13	imrworldwide.com	40	8,68%
14	Factbook.net	34	7,38%
15	googleadservices.com	34	7,38%
16	Quantserve.com	29	6,29%
17	googletagmanager.com	27	5,86%
18	cxense.com	25	5,42%
19	youtube.com	25	5,42%
20	Chartbeat.net	23	4,99%
21	Xiti.com	23	4,99%
22	2mdn.net	22	4,77%

Rank	Cookie name	Number of websites	Percentage
23	smartadserver.com	22	4,77%
24	criteo.com	21	4,56%
25	gstatic.com	21	4,56%
26	wtp101.com	21	4,56%
27	2o7.net	20	4,34%
28	twimg.com	20	4,34%
29	omtrdc.net	19	4,12%
30	yieldmanager.com	19	4,12%
31	atemda.com	16	3,47%
32	dnn506yrbagrg.cloudfront.net	16	3,47%
33	newrelic.com	16	3,47%
34	Rubiconproject.com	16	3,47%
35	Weborama.fr	15	3,25%
36	bluekai.com	13	2,82%
37	sascdn.com	13	2,82%
38	360yield.com	12	2,60%
39	adroll.com	12	2,60%
40	betrad.com	12	2,60%
41	d5nxst8fruw4z.cloudfront.net	12	2,60%
42	disqus.com	12	2,60%
43	mathtag.com	12	2,60%
44	optimizely.com	12	2,60%
45	Userve.com	11	2,39%
46	gigya.com	10	2,17%
47	ivwbox.de	10	2,17%
48	revsci.net	10	2,17%
49	247realmedia.com	9	1,95%
50	atdmt.com	9	1,95%

Table 1. Most used cookies by top websites in Spain

As we can see in the chart above, 73.75% of most visited Spanish websites use Google Analytics cookie, 42.95% use DoubleClick Advertising cookie, 36.01% use Facebook cookie and 31.02% use comScore online audience measurement web beacon.

3.1.3. Most important Data Collectors in Spain

This classification is based on the *Tracking the Trackers* project, developed by The Guardian, in cooperation with its readers. We have also individually analyzed the information provided on each Data Collector's websites. We have selected at this point those

companies whose cookies are most frequently used in top Spanish websites: Google, DoubleClick, Facebook and comScore.

a) Google Analytics

What is it?

Google Analytics is a free tool that can be used by website publishers to better understand how people are using their website. It is also used by Google to better understand the performance of its own websites.

What information does it collect?

According to The Guardian study, Google Analytics cookie stores a unique identifier –so the website can recognize the user if he or she visits the website again– as well as information about the pages the browser visits; when the browser is seen on the website; how long the browser was seen on the website; the IP address (which can allow the Google Analytics to infer the browser’s location), and what site the browser was looking at before arriving at the site (the referring url).

By default, this information is shown to website publishers through the Google Analytics tools and is not shared with anyone else. It is a first-party cookie.

Are data associated to personal information could identify a concrete user?

Data collected are not associated to any personal information according to Google.

How long are data stored?

If the user does not delete the cookies, Google Analytics cookies expire after two years.

Are data sold to third parties?

Websites may share anonymous analytics data with Google and other companies.

b) Doubleclick

What is it?

DoubleClick is a company owned by Google which business model is based on two sides: online advertisers and publishers. The business operates in three different branches:

1. Ad-serving: Online publishers use Doubleclick to display adverts on their websites.
2. Ad delivery: Doubleclick let advertisers control how often an ad is shown to a browser, how long it is shown for and how often it will appear.
3. Behavioural targeting It is divided in two categories:
 - a) Targeting for one website owner: an online publisher can set a Doubleclick cookie to identify the users’ favorite sections on the website. Doubleclick will then select the type of adverts the users might like to see according to the browsing information collected. For example, if the user visits the sports pa-

ges of a news website, then adverts for match tickets may be more relevant. This information belongs to the website owner only.

- b) Targeting in advertising networks: Google runs a service called AdSense, in which lots of different publishers pool the information they get on browsers. This helps them build up a better idea of the type of adverts someone might want to see. This is a third-party advertising cookie.

What information does it collect?

In their privacy policy, Google explains how data is recorded from a generic Doubleclick cookie. It looks like this:

```
time: 06/Aug/2013 12:01:32
ad_placement_id: 105
ad_id: 1003
userid: 0000000000000001
client_ip: 123.45.67.89
referral_url: «http://youtube.com/categories»
```

This data send Doubleclick information about the time and date the user see an advert. It also shows:

```
userid: the unique ID number the cookie has given user's browser
ad_id: the unique ID of the advert
ad_placement_id: the ID of where the advert was seen on the site
referral_url: what page the user was on when he or she saw the advert
```

Doubleclick can also collect user's geolocation information via IP address.

Are data associated to personal information could identify a concrete user?

According to Google, data are never associated to any personal information. This would be a breach of Doubleclick's terms and conditions. The information obtained from the cookies is never combined with information that Google obtains from its other products and services. Users' browsing behaviour will never be linked to users' Gmail accounts, for example.

How long are data stored?

Doubleclick cookies on the browser are set to expire after a number of years. However, the override for this is clearing cookies. Newer cookies «60 days in market» and «30 days in market» are actually more valuable to advertisers as they give a better indication of what the person using that browser is interested in right now. IP addresses are anonymized after nine months and the data in cookies is anonymized after 18 months.

Are data sold to third parties?

According to Google and, as highlighted by The Guardian, data are not sold to third parties. When the service is being used by a publisher for its own purposes (not in an ad network), the publisher owns that data, not Doubleclick.

c) Facebook

What is it?

Facebook is the most used social network on the Internet. Facebook has been estimated an average of 750 million unique visitors per month in 2013. It is followed in the same category by Twitter, with 250 million unique visitors per month, and LinkedIn with 110 million.

What information does it collect?

The Facebook tracker that appears in our data is not for targeted advertising. In fact, Facebook explicitly told The Guardian researchers it has no need for such a thing – the information its users willingly volunteer on the platform is a far richer resource for advertising.

Facebook's cookies installed in user's devices are frequently related to the Facebook's «social plugins». These are tools that link back to Facebook in some way, such as the «like», «subscribe» or «recommend» buttons.

They appear on other websites through the use of «iframes», a very common way of embedding content on to a web page. In order for this to load, Facebook's servers will know the page, the time and date it was loaded and the browser IP address.

Facebook's tracking cookies are used in three different ways:

1. If the user does not have a Facebook account and his or her browser has loaded a facebook.com page, then no cookie is set when the user browses a page with social plugins.
2. If the user does not have a Facebook account but has visited a facebook.com page in the past, three cookies are installed. One is for security reasons and the other two are used to track registration effectiveness. If a user later decides to create an account, the aim is to find out what convinced them to do it. This is done by recording the first and last Facebook pages the browser visited.
3. If the user has a Facebook account, a cookie is set on the browser containing a unique ID that relates back to the user's profile. When the user visits a page with a social plugin, it will check that cookie. If the user is signed in, it will use a unique ID to show you how many of the user's contacts in the social network have clicked on the like button and whether or not you the user has liked the page.

Are data associated to personal information could identify a concrete user?

If the user clicks on a Facebook «like» or «share» button, this is displayed on the user's Facebook wall. In order to do this, Facebook has to match this action with the user's account details. This is done through the log-in cookie.

How long are data stored?

Data associated with a user's Facebook account is stored for as long as that account is active. When the user deletes an account, it is permanently removed from Facebook.

It typically takes about one month to delete an account, but some information may remain in backup copies and logs for up to 90 days.

Are data sold to third parties?

Information about the social plugins the user has clicked will be shown to his or her friends, both on Facebook or on the. Facebook says these information is not shared with anyone else.

d) comScore

What is it?

ScorecardResearch is part of a company called Full Circle Studies, which is owned by comScore. comScore tracks more than three million unique websites worldwide and its methodology page says it has «approximately two million worldwide consumers under continuous measurement».¹⁵ It provides market research data to website owners through a mixture of online surveys and the use of web beacons¹⁶.

What information does it collect?

ScorecardResearch's privacy policy says its tracking will collect information such as: when a browser visited a website, what page of the website it was, the title of the web page or the IP address.

Are data associated to personal information could identify a concrete user?

As with all cookies and web beacons, ScorecardResearch cannot identify an individual user who is using the computer to visit a website that contains a ScorecardResearch tag.

However, the cookie may be used to observe certain types of browsing behaviours, which are then combined with other browser data to give a picture of what people are likely to do when they surf the web.

How long are data stored?

The data obtained through ScorecardResearch cookies is kept for up to 90 days.

15 comScore. Fact Sheet (2013). *comScore is a leading internet technology company that provides Analytics for a Digital Worl*. Retrieved September, 16th, 2013 from: http://www.comscore.com/About_comScore/comScore_Fact_Sheet.

16 «Web beacons, also called web bugs and clear GIFs are used in combination with cookies to help people running websites to understand the behaviour of their customers. A web beacon is typically a transparent graphic image (usually 1 pixel x 1 pixel) that is placed on a site or in an email. The use of a web beacon allows the site to record the simple actions of the user opening the page that contains the beacon. [...]Web beacons are typically used by a thir-party to monitor the activity of a site». Allaboutcookies.org. *Web Beacons and other Tools*. . Retrieved March, 4th, 2014 from: <http://www.allaboutcookies.org/web-beacons/>.

Are data sold to third parties?

According to comScore, the information collected through the web beacon is analyzed and the resulting reports are shared with their clients.

4. DISCUSSION

As stated in the controversial article published *Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy* published in The New York Times by John Schwartz¹⁷, before the creation of cookies, «every visit to a site was like the first, with no automatic way to record that a visitor had dropped by before. Any commercial transaction would have to be handled from start to finish in one visit, and visitors would have to work their way through the same clicks again and again; it was like visiting a store where the shopkeeper had amnesia».

Cookies play an essential role in nowadays web development and are a useful tool to personalize content, helping users to customize their web navigation. These types of technologies can help web editors providing a better navigation experience to their visitors remembering i.e. users' preferred navigation language or font size, users' log-in data or making possible e-commerce services such as the shopping cart.

However cookies can be used as well to track users' behavior on the Internet with commercial purposes, such as web traffic measurement or personalized advertising.

Current Spanish legislation, after EU e-Privacy directive adoption, aims to make a more transparent Web. At the end, every Internet user has the right to know that his or her navigation generates valuable data to advertising companies. It is understandable websites collecting user's data (like, for instance, cybermedia) may have the obligation to clearly inform about the user's data they collect and the purposes those data will be used. It is, on the other hand, reasonable that users must give their consent to allow websites to collect their data. Most of cookies we have analyzed in this study are not strictly necessary to provide a communication service and, as a consequence, users should know they must be able to visit the same websites without being tracked.

There are some interesting initiatives in this field like the Do Not Track header which is trying since 2009 to standardize a technology could Internet users' allow web navigation without being tracked by third companies, although these kinds of projects have been unsuccessful to date.

17 Schwartz, J. (2001). Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy. *The New York Times*. Retrieved February, 14th, 2014 from <http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html>.

Maybe privacy is the price we have to pay for Internet free services like search engines, online media or social networks. As stated by Goodson¹⁸ «If You're Not Paying For It, You Become The Product». Ramonet highlights in this sense the potential risks of a culture where information is becoming merchandise and social responsibility is subject to market requirements. In Ramonet's point of view¹⁹, one of the most important risks we face in relation to digital information, is the three main functions of mass media (which sociologists have traditionally understood as inform, educate and entertain) can be become monitor, advertise and sell.

We can guess a future in increasingly interconnected and globalized societies. Maybe Internet user's data safety is one of the greatest challenges we will have to face in the coming years. In our opinion, a greater awareness in this field is required as well as a greater responsibility of the participants, in three different levels: institutions should have a duty to educate citizens about these issues, web editors and data collecting companies should better inform about their tracking methods and take initiatives to advocate for a greater transparency and finally, web users should understand the risks concerning their privacy they assume while surfing the Web and accept the consequences an irresponsible navigation may have for their data privacy.

5. BIBLIOGRAPHY

- AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (AEPD) (2013). *Guía sobre el uso de las cookies*. Retrieved June, 5th, 2013 from http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf.
- ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY (2012). Opinion 04/2012 on Cookie Consent Exemption, Adopted on 7th June 2012. Retrieved June, 5th, 2013 from http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_en.pdf.
- ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY (2011), Opinion 15/2011 on The Definition of Consent. Adopted on 13th July 2013. Retrieved June, 5th, 2013 from http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_es.pdf.
- BARTH, A. (2011) *HTTP State Management Mechanism*. Internet Engineering Task Force (IETF) Retrieved September, 5th, 2013 from <<http://tools.ietf.org/pdf/rfc6265.pdf>>.

18 Goodson, S. (2012) If You're Not Paying For It, You Become The Product. *Forbes*. Retrieved March, 10th, 2014 from: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/>.

19 Ramonet, I.(2002). Propagandas silenciosas. *En Arte y Literatura* (ed.) (p. 16-17), La Habana.

- BOYD, D.; ELLISON, N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. Retrieved July, 10th, 2013 from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>.
- CASTELLS, M. (2000) *Internet y la Sociedad en Red*. Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.
- CASTELLS, M. (2001) *La Galaxia Internet*. Ed: Areté (p. 43) Madrid.
- COMSCORE. FACT SHEET (2013). *comScore is a leading internet technology company that provides Analytics for a Digital Worl*. Retrieved September, 16th, 2013 from: http://www.comscore.com/About_comScore/comScore_Fact_Sheet.
- CROSS, C.; GEARY, J.; (2012) *Tracking the trackers: who are the companies monitoring us online?* Battle for Internet. The Guardian, 23th of April, 2012. Retrieved September, 16th, 2013 from: <http://www.theguardian.com/technology/interactive/2012/apr/23/tracking-trackers-companies-following-online>.
- ESPAÑA. Ley 34/2002 de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 12 de julio de 2002, núm. 166, pp. 25388-25403. Retrieved July, 10th, 2013 from: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>.
- ESPAÑA. *Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista*. *Boletín Oficial del Estado*, 31st of March 2012, 78, 26876- 26967. Retrieved September, 11th, 2013 from <http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf>.
- EUROPEAN UNION (2002). *Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications)*. Official Journal L 201 , 31st of July 2002, 0037-0047. Retrieved September, 11th, 2013 from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:en:HTML>.
- EUROPEAN UNION (2009). *Directive 2009/136/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws*. Retrieved September, 11th, 2013 from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:en:PDF>.

- FUNDACIÓN ORANGE (2013). *eEspaña 2013: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Retrieved June, 5th, 2013 from http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf.
- GARCÍA-ULL, F.J. (2013): Las cookies en los principales cibermedios generalistas de España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 233-261.
- GOMES, L. (1996) *Web 'Cookies' May be Spying on You*. San Jose Mercury News.
- GÓMEZ, ROSARIO. (2013) *España adapta las cookies a Europa*. El País. Retrieved April, 29th, 2013 from: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/04/29/actualidad/1367260814_267849.html>.
- GOODSON, S. (2012) If You're Not Paying For It, You Become The Product. *Forbes*. Retrieved March, 10th, 2014 from: <http://www.forbes.com/sites/market-share/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/>.
- HODGES, Dept. of Comput. Sci., Univ. of Oxford, Oxford, UK D.; Creese, S. (2013). Breaking the Arc: Risk control for Big Data. *IEEE Big Data 2013*, 613-621.
- INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE (ICO) (2012) *Guidance on the rules on use of cookies and similar Technologies*. Privacy and Electronic Communications Regulations. Retrieved September, 11th, 2013 from http://www.ico.org.uk/for_organisations/privacy_and_electronic_communications/the_guide/-/media/documents/library/Privacy_and_electronic/Practical_application/cookies_guidance_v3.ashx.
- INTERNATIONAL CONFERENCE OF DATA PROTECTION AND PRIVACY COMMISSIONERS, Madrid, (2009). Retrieved July, 10th, 2013 http://www.privacyconference2011.org/htmls/adoptedresolutions/2009_Madrid/2009_m1.pdf.
- JACKSON, T. (1996) *This Bug in Your PC is a Smart Cookie*. Financial Times.
- LESSIG, L. (2006) «*CODE v.2.0*» Basic Books, New York.
- MARTÍNEZ, E.; MUÑOZ, M. (2013) *En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea*. Estudios sobre el Mensaje Periódico. Vol. 19. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid.
- MONTULLI, L. (2000) *RFC 2965 HTTP State Management Mechanism* Network Working Group. IETF. Netscape Communication, Retrieved September, 9th 2013 from: <http://tools.ietf.org/html/rfc2965>.
- MONTULLI, L. (1997) *RFC 2109 HTTP State Management Mechanism* Network Working Group. IETF. Netscape Communications, Retrieved September, 9th 2013 from: <http://tools.ietf.org/html/rfc2109>.
- RAMONET, I.(2002). Propagandas silenciosas. *En Arte y Literatura* (ed.) (p. 16-17), La Habana.
- SCHWARTZ, J. (2001). Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy. *The New York Times*. Retrieved February, 14th, 2014 from <http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html>.