

## ¿Por qué La Marea ha decidido ser una zona ‘libre de cookies’?

Por: La Marea. 14/06/2024

Tras realizar una investigación sobre la gestión de las cookies en los principales medios de España, decidimos que La Marea debe ser un espacio ‘libre de cookies’.

Cuando comenzamos la [investigación](#) sobre **cookies** que publicamos en el número 100 de la revista bimestral de *La Marea*, intuíamos que no iba a ser fácil. Desde hace meses, queríamos publicar un reportaje sobre qué sucede cuando alguien acepta instalar *cookies* (galletitas, en inglés) a cambio de seguir leyendo el contenido de una página web, ya sea un supermercado *online* o de recetas de cocina.

Nos preocupaba lo poco que sabemos sobre las consecuencias que puede tener ceder datos personales a través de esos ficheros, definidos por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) como «cualquier tipo de dispositivo de almacenamiento y recuperación de datos que se utilice en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de **almacenar información** y recuperar la información ya almacenada».

Estábamos en ello cuando, de repente, a principios de 2024, diarios digitales de toda Europa empezaron a tapar sus páginas de inicio con una ventana emergente que pedía aceptar *cookies* para ver los titulares de portada. Fue entonces cuando empezamos a analizar la *letra pequeña* de esos contratos de **consentimiento** que firmamos cuando aceptamos las *cookies* de una empresa... y las de todos sus socios.

La lista de los socios de una web que pueden acceder a nuestros datos acostumbra a ser muy extensa, suele incluir centenares de empresas. Intentar saber quiénes son y a qué se dedican todas ellas es una misión casi imposible. Por ello, decidimos centrarnos en analizar una muestra concreta y representativa. Finalmente, nos centramos en los socios que aparecen en **los 10 diarios digitales más leídos en España\***. Volcamos todos sus nombres en un listado a principios de febrero de 2024. En total, obtuvimos 1.062 empresas distintas, de las cuales 328 se repetían en

todos los medios.

A lo largo de varias semanas, tres periodistas de *La Marea* analizaron los datos básicos de esas compañías: países en los que están radicadas; países en los que tienen sucursales; a qué se dedican; tipos de *cookies* que recopilan; y sus *partners* o posibles clientes (y a los que, según diferentes especialistas, también puede llegar la información recopilada). Planteamos el trabajo como un viaje, el de nuestros datos.

Sin embargo, pronto comprendimos que **es imposible seguir el rastro de todos los datos recopilados por una *cookie***, saber en qué manos acabarán y para qué podrían ser usados. Además, en el caso de los socios que no están adheridos al marco de transparencia y consentimiento [TCF](#), ni siquiera conocemos qué tipo de datos están recabando. Este marco ha sido creado por la IAB Europe (Asociación Europea de Publicidad Interactiva) y tiene en cuenta los requisitos legales del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Directiva 2002/58/CE sobre privacidad y comunicaciones electrónicas. Si una empresa decide firmar el TCF, estará obligada a detallar qué tipo de datos recopila. La adhesión, obviamente, no es obligatoria, pero su pertenencia es (o debería ser) garantía de que esa empresa está cumpliendo las normas.

«La economía de datos adolece de una **grave opacidad**, lo que hace que a los individuos nos resulte sumamente difícil entender de veras qué uso darán en última instancia las empresas y los proveedores de datos a nuestra información personal, o dónde puede acabar esta. El derecho a la privacidad incluye el consentimiento informado sobre el uso de nuestros datos personales, pero **el statu quo actual hace que ese consentimiento resulte casi imposible en la práctica**», argumenta Pat de Brún, director adjunto de Amnesty Tech y responsable de fiscalización de las grandes tecnológicas, en una entrevista concedida a *La Marea*.

Esa opacidad dificultó todo nuestro análisis. Para colmo, cuando creíamos que el trabajo (hasta donde se podía llevar a cabo) estaba terminado y nos pusimos a revisarlo, sonó la alarma final: entre febrero de 2024 (cuando extrajimos por primera vez los datos de los socios) y principios de mayo (el repaso), **todos los medios, excepto uno, habían cambiado su número de socios**.

Pero hay más, porque comprobamos que, en algunos medios, **el número de socios incluso variaba según la IP desde la que nos conectábamos**. Así que hicimos un nuevo recuento. Si lo repitiéramos ahora, las cifras también serían distintas. Como,

muy probablemente, lo serán dentro de una semana.

Intentamos rastrear el viaje de los datos que cedemos, pero no hemos llegado a ningún destino final. Porque es imposible hacerlo, no hay final. Y ese fue, precisamente, el corolario de esta investigación.

## En nuestras publicaciones solo encuentras 'cookies' técnicas

Después de realizar esta investigación, nos replanteamos nuestra propia política de *cookies*. Las **publicaciones digitales editadas por la cooperativa MásPúblico, La Marea y Climática, siempre han sido de libre acceso, sin muros de pago**. Es decir, no es necesario pagar ni aceptar *cookies* para leerlas.

Además, nuestro código ético para anunciantes es muy restrictivo, por lo que **no tenemos ningún acuerdo con empresas de publicidad** que carguen *cookies* a los usuarios para personalizar los anuncios de sus clientes.

O eso creíamos. El simple hecho de usar Google Analytics para saber cuánta gente nos lee abre la posibilidad a que sus socios también puedan recabar estos datos. Al descubrirlo mientras preparábamos este reportaje, informamos al respecto al **Consejo Rector de MásPúblico, la cooperativa que edita lamarea.com y climatica.coop**. Este celebró una reunión en la que aprobó renunciar a Google Analytics y a cualquier otra herramienta similar.

No ha sido una decisión fácil. Hay quien nos asegura que es una locura prescindir de estas herramientas para medir audiencias o hacer una campaña de suscripciones en Facebook, por ejemplo. Hay quien, bromeando, nos ha llegado a decir: «¿Y lo siguiente qué será, difundir los artículos leyéndolos en voz alta en la plaza mayor?».

Pese a todo, hemos decidido que era importante prestar atención a la alerta que han lanzado diversas organizaciones en defensa de los derechos humanos; por ejemplo, **Amnistía Internacional**. En determinados contextos políticos, la recopilación y mercantilización de los datos personales suponen un peligro real para los usuarios de Internet.

Entre otros, **esos datos permiten crear perfiles que pueden usarse para todo tipo de campañas publicitarias**

. «Ya hay pruebas contundentes de que entidades estatales y empresariales recurren a este sistema para manipular a la opinión pública, demonizar y atacar a grupos minoritarios vulnerables e influir en los resultados electorales», argumenta Pat de Brún, de Amnesty Tech.

En las webs de MásPúblico siempre fue fácil «rechazar» las *cookies* analíticas, ya que el botón con esta opción era tan visible como el de aceptarlas. Ahora cerramos la puerta también a este tipo de *cookie*, y solo mantenemos las técnicas e imprescindibles para el funcionamiento de la web. *La Marea* se convierte, así, en un espacio ‘libre de *cookies*’. Dentro de unos meses, os explicaremos si es *posible* vivir sin *galletitas* y no morir en el intento.

\* *Los socios analizados son los que aparecían en febrero de 2024 en los listados de las páginas web de El Español, El País (Prisa), Huffington Post (Prisa), El Mundo, La Vanguardia, 20 Minutos, ABC, eldiario.es, Okdiario y El Confidencial.*

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: La marea

**Fecha de creación**

2024/06/15