



**Universidad Nacional de Rosario  
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales  
Secretaría de Investigación y Posgrado**

**Maestría en Comunicación Digital Interactiva**

**“El mundo está apurado”: comportamiento de los usuarios de plataformas  
mediáticas ante interfaces de consentimiento (Paraná, Argentina, 2024)**

**Maestranda: Lic. Nadia Gaitán  
Dirección: Dr. Mariano Dagatti  
Codirección: Dra. Natalia Raimondo Anselmino**

**Junio 2025**

## Resumen

Esta investigación aporta elementos para la comprensión del comportamiento de los usuarios frente a interfaces de consentimiento de cookies y de Términos y Condiciones (TyC) en plataformas mediáticas, a partir del análisis de creencias, niveles de competencia digital y condiciones de usabilidad.

Se trata de un estudio exploratorio de enfoque cualitativo que incorpora herramientas cuantitativas. A partir de 28 entrevistas semiestructuradas y de un instrumento digital creado *ad hoc* para observar el comportamiento de los participantes, se sistematizó información que permitió triangular datos y enriquecer el análisis del objeto de estudio.

Entre los principales hallazgos se observa que el 86 % de los participantes aceptó cookies en la instancia observacional, mientras que sólo una cuarta parte afirmó hacerlo en el comportamiento declarado; el 18 % dijo rechazarlas, el 43 % manifestó un comportamiento variable y el 14 % no recuerda haber visto el banner. El 68 % fue clasificado con baja competencia digital, aunque dentro de este grupo se identificó un subgrupo con mayor conocimiento sobre TyC que sobre cookies. Además, más de la mitad de los usuarios acepta cookies y TyC sin leer.

La investigación permitió identificar siete perfiles de usuario en función de su comportamiento frente al banner de cookies, agrupados en tres categorías: vulnerables (64%), adaptados (25%) y analistas (11%). Las creencias dominantes, un bajo nivel de conocimiento y los hábitos automatizados, junto con la experiencia de uso condicionada por patrones oscuros, contribuyen a aceptar sin lectura previa.

Este estudio constituye un aporte relevante en el ámbito local y regional, al abordar una temática poco explorada desde una perspectiva principalmente cualitativa. Aporta herramientas metodológicas y conceptuales para futuras investigaciones, y resulta útil tanto para los debates sobre regulación de la privacidad digital como para el diseño de estrategias educativas que fortalezcan las competencias digitales de los usuarios. Estas contribuciones adquieren especial relevancia ante escenarios emergentes, como la inteligencia artificial y el big data, que plantean nuevos desafíos en torno al consentimiento, la transparencia y la protección de los datos personales.

Palabras claves: usuario, creencia, competencia digital, usabilidad, plataformas mediáticas, capitalismo de plataformas.

## **Abstract**

This research contributes to understanding user behavior in relation to consent interfaces for cookies and Terms and Conditions (T&C) on media platforms, based on the analysis of beliefs, levels of digital competence, and interface usability conditions.

It is an exploratory study with a qualitative approach that also incorporates quantitative tools. Based on 28 semi-structured interviews and a specifically designed digital instrument to observe participants' behavior, the information was systematized in such a way that enabled data triangulation and enriched the analysis of the object of study.

Among the main findings, 86% of participants accepted cookies in the observational instance, whereas only one quarter reported doing so when asked directly; 18% stated that they rejected them, 43% displayed variable behavior, and 14% did not recall seeing the banner. Additionally, 68% were classified as having low digital competence, although within this group a subgroup demonstrated greater knowledge about T&C than about cookies. Furthermore, more than half of users accept both cookies and T&C without reading them.

The study identified seven user profiles based on their behavior toward cookie banners, grouped into three categories: vulnerable (64%), adapted (25%), and analysts (11%). Dominant beliefs, low levels of knowledge, and automated habits, along with user experiences shaped by dark patterns, contribute to acceptance without prior reading.

This study represents a relevant contribution at the local and regional levels, addressing a largely unexplored topic from a predominantly qualitative perspective. It provides methodological and conceptual tools for future research and proves useful for both debates on digital privacy regulation and the design of educational strategies aimed at strengthening users' digital competences.

Keywords: user, belief, digital competence, usability, media platforms, platform capitalism.

## Agradecimientos

Agradezco de manera especial a quienes dirigieron esta tesis, el Dr. Mariano Dagatti y la Dra. Natalia Raimondo Anselmino, por su calidez, por su tiempo y por el acompañamiento a lo largo del proceso. Fue un privilegio contar con sus saberes y experiencia.

A Ramiro Cuello, quien colaboró en esta investigación mediante el desarrollo del instrumento digital *ad hoc* para la recolección de datos.

A quienes participaron en este estudio, por sus valiosos aportes y predisposición.

A la Universidad Nacional de Rosario por brindar este espacio de formación pública y de calidad.

A colegas y docentes de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva por los aprendizajes compartidos.

A familiares, amigas y amigos por su apoyo y por acompañar de distintas maneras este recorrido.

Índice interactivo: navegación directa haciendo clic en cada título

<b>Contenido</b>	
<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>9</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1. Contextualización y antecedentes</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2. Lo que aceptamos, ¿sin saber?: Marco informativo y normativo sobre TyC, PP y cookies</b> .....	<b>14</b>
1.2.1. La letra chica. Términos y Condiciones de uso en entornos digitales .....	14
1.2.2. El que avisa... ¿no traiciona? Políticas de Privacidad y gestión de datos personales .....	15
<b>1.3. Estado del Arte: antecedentes y enfoques</b> .....	<b>17</b>
1.3.1. ¿Quién lee todo eso?: Estudios sobre el comportamiento frente a TyC y PP .....	18
1.3.2. “Okay, whatever”: Usabilidad, patrones oscuros y fatiga de privacidad .....	19
1.3.3. Entre fundamentalistas, pragmáticos y despreocupados: críticas a la clasificación de Westin.....	24
<b>1.4. De Europa a Argentina: cómo (no) se protege nuestra privacidad y datos</b> .....	<b>29</b>
1.4.1. Normativas internacionales pioneras en protección de datos: Unión Europea y California .....	30
1.4.2. Una ley que envejece en tiempo digital: el caso argentino .....	34
1.4.3. Más allá de la norma: campañas y plataformas que promueven derechos.....	35
<b>CAPÍTULO 2. Perspectivas teóricas y conceptuales</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1. Los dueños del acceso: Plataformas, vigilancia y economía de datos</b> .....	<b>36</b>

<b>2.2. “Analizando productos, apuntamos a procesos”: los aportes de la sociosemiótica para interpretar discursos y plataformas.....</b>	<b>43</b>
<b>2.3. De la búsqueda a la huida: Lecturas del comportamiento informacional y la toma de decisiones .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4. ¿Quién es el usuario?: Perspectivas, tipologías y experiencias en entornos digitales .....</b>	<b>49</b>
<b>2.5. Lo que creemos, lo que sabemos y lo que nos muestran: dimensiones para interpretar el comportamiento ante interfaces de consentimiento.....</b>	<b>56</b>
2.5.1. Creencia.....	56
2.5.2. Usabilidad .....	58
2.5.3. Competencia digital, seguridad y privacidad.....	63
<b>CAPÍTULO 3. Metodología .....</b>	<b>70</b>
<b>3.1. Poniendo a prueba la imaginación metodológica: un estudio exploratorio cualitativo con recursos cuantitativos .....</b>	<b>70</b>
3.1.1. Delimitación de la muestra y criterios de segmentación .....	72
<b>3.2. Lo dicho y lo hecho: entrevistas y observación.....</b>	<b>75</b>
3.2.1. “Cuando me preguntan, esto digo”: entrevistas para indagar creencias y comportamientos ante interfaces de consentimiento.....	75
3.2.2. Cuando nadie me ve: Observación del comportamiento ante una interfaz simulada de cookies.....	76
<b>3.3. De lo dicho y hecho a lo codificado: categorías para analizar el comportamiento ante interfaces de consentimiento .....</b>	<b>79</b>
3.3.1. Dimensión: Competencia digital ante interfaces de consentimiento	79
3.3.1.1. Categoría: Comprensión.....	80
3.3.1.1.1 Comprensión de cookie: Códigos y subcódigos. ....	80
3.3.1.1.2. Comprensión Términos y Condiciones: Códigos y subcódigos. ....	80
3.3.1.2. Categoría: Conocimiento. ....	81
3.3.1.2.1 Conocimiento Cookie: códigos y subcódigos.....	81
3.3.1.2.2. Conocimiento Términos y Condiciones: códigos y subcódigos. ....	81
3.3.1.2.3. Conocimiento Legislación: códigos y subcódigos. ....	82
3.3.1.3. Categoría: Conciencia de Usuario.....	82

3.3.1.3.1. Conciencia Cookie: códigos y subcódigos.....	82
3.3.1.3.2. Conciencia TyC: códigos y subcódigos. ....	83
3.4.2. Dimensión: Creencia .....	83
3.4.2.1. Categoría: Creencia Términos y Condiciones.....	84
3.4.2.2. Categoría: Creencia Cookies y Políticas de Privacidad.....	84
3.4.2.3. Categoría: Creencia Seguridad y Privacidad en Internet.....	84
3.4.2.4. Categoría: Creencia Uso y destino de sus datos personales. ...	84
3.4.2.5. Categoría: Creencia Relación costo / beneficio.....	84
3.4.3. Dimensión: Usabilidad.....	84
3.4.3.1. Categoría: Letra.....	85
3.4.3.2. Categoría: Lenguaje.....	85
3.4.3.3. Categoría: Extensión.....	85
3.4.4. Dimensión: Comportamiento .....	85
3.4.4.1. Categoría: Comportamiento frente a cookies y políticas de privacidad.....	85
3.4.4.2. Categoría: Comportamiento frente a Términos y Condiciones.	86
<b>CAPÍTULO 4. Análisis y resultados.....</b>	<b>87</b>
<b>4.1. ¿Aceptar, rechazar o configurar? Así decidieron los usuarios en Mi Encuesta.....</b>	<b>87</b>
4.1.1. Elección de cookies en relación con variables.....	90
4.1.2. Elección de cookies y segmentación por sexo.....	90
4.1.3. Elección de cookies y segmentación por edad .....	90
4.1.4. Elección de cookies y segmentación por nivel educativo.....	91
<b>4.2. Entre lo que creen y lo que hacen: dimensiones del consentimiento .....</b>	<b>91</b>
4.2.1. Cuando “elegimos no elegir”: Comportamiento ante interfaces de consentimiento .....	91
4.2.1.1. Declaración del comportamiento ante cookies.....	91
4.2.1.2. Comparación entre el comportamiento observado y el declarado frente a las cookies.....	93
4.2.1.3. Comportamiento en relación a la lectura de cookies.....	94
4.2.1.4. Comportamiento en relación a la lectura TyC.....	95
4.2.2. Competencia digital ante interfaces de consentimiento .....	98
4.2.2.1. Comprensión de cookies.....	98
4.2.2.2. Comprensión de Términos y Condiciones.....	99

4.2.2.3. Relación entre el nivel de comprensión de cookies y de TyC...	99
4.2.2.4. Nivel de conocimiento en relación a cookies.....	100
4.2.2.5. Nivel de conocimiento en relación a TyC .....	101
4.2.2.6. Relación entre el nivel de conocimiento de cookies y TyC .....	102
4.2.2.7. Nivel de conocimiento de la legislación vigente .....	103
4.2.2.8. Conciencia de cookie .....	104
4.2.2.9. Conciencia de Términos y Condiciones .....	104
4.2.2.10. Relación entre conciencia de cookies y de TyC. ....	105
4.2.2.11. Competencia digital ante interfaces de consentimiento. ....	106
4.3.3. Creencias en relación a cookies .....	107
4.3.3.1. Creencias de usuarios que aceptan cookies. ....	108
4.3.3.2. Creencias de usuarios que rechazan cookies. ....	111
4.3.3.3. Comportamientos diferentes, misma creencia. ....	112
4.3.4. Creencias en relación a Términos y Condiciones .....	114
4.3.5. Ejercicio situacional .....	116
4.3.6. Creencias sobre seguridad y privacidad en Internet .....	118
4.3.7. Creencias sobre uso y destino de datos .....	120
4.3.8. Usabilidad de interfaces de consentimiento.....	122
<b>4.4. Privacidad en tiempos de cookies: Tipología de usuarios frente a interfaces de consentimiento .....</b>	<b>123</b>
4.4.1. Usuarios vulnerables .....	124
4.4.1.1. Vulnerables evitativos. ....	125
4.4.1.2. Vulnerables indiferentes.....	127
4.4.1.3. Vulnerables selectivos. ....	127
4.4.1.4. Vulnerables desadvertidos.....	128
4.4.2. Usuarios adaptados.....	129
4.4.2.1. Adaptados pragmáticos. ....	130
4.4.2.2. Adaptados resignados. ....	130
4.4.3. Usuarios analistas .....	131
4.4.4. Consideraciones.....	132
<b>CAPÍTULO 5. Conclusiones.....</b>	<b>133</b>
<b>“El mundo está apurado”: coordenadas del comportamiento ante interfaces de consentimiento .....</b>	<b>133</b>
<b>CAPÍTULO 6. Biblia narrativa de la producción digital Mi Encuesta .....</b>	<b>141</b>

<b>6.1. Justificación</b> .....	<b>141</b>
<b>6.2. Objetivos</b> .....	<b>143</b>
6.2.1. Objetivo general .....	143
6.2.2. Objetivos específicos.....	143
<b>6.3. Definición de audiencia</b> .....	<b>143</b>
<b>6.4. Tratamiento</b> .....	<b>144</b>
6.4.1. Título y lema.....	144
6.4.2. Storyline .....	144
6.4.3. Sinopsis narrativa .....	144
6.4.4. Sinopsis funcional .....	145
6.4.4. Plot points .....	146
6.4.5. Caracterización de los protagonistas.....	147
<b>6.5. Especificaciones funcionales y diseño visual</b> .....	<b>148</b>
6.5.1. Formulario multiplataforma.....	148
6.5.2. Guion .....	152
6.5.2.1 Detalle técnico del desarrollo de Mi Encuesta.....	152
6.5.2.2. Viaje de usuario .....	153
6.5.3. Storyboards.....	154
6.5.3.1. Interfaces del usuario (front-end). .....	154
6.5.3.2. Interfaces del investigador (back-end). .....	158
6.5.3.3. Experimentos con variables en el diseño de interfaz de consentimiento.....	159
6.5.6. Especificaciones de diseños.....	162
<b>6.6. Implementación y ejecución</b> .....	<b>164</b>
6.6.2. Cronograma de etapas y actividades .....	164
6.6.3. Equipo de trabajo .....	164
<b>Bibliografía</b> .....	<b>166</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>173</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Ejemplo de banner de cookies.....	30
<b>Figura 2.</b> Banner de cookie: Rechazar y pagar.....	31
<b>Figura 3.</b> Nota dirigida a la Escuela Secundaria N.º 3 Dr. Abel Bazán y Bustos .....	74
<b>Figura 4.</b> Montaje del banner de cookies sitio Mi Encuesta .....	76
<b>Figura 5.</b> Comportamiento de los usuarios ante banners de cookies en Mi Encuesta.....	87
<b>Figura 6.</b> Nivel educativo de los participantes.....	88
<b>Figura 7.</b> Nivel de preocupación por la privacidad en Internet .....	89
<b>Figura 8.</b> Comportamiento declarado de participantes ante cookies .....	92
<b>Figura 9.</b> Comportamiento de los participantes en relación a la lectura de cookies y Política de Cookies. ....	94
<b>Figura 10.</b> Comportamiento de los participantes en relación a la lectura de TyC. .....	96
<b>Figura 11.</b> Nivel de comprensión de cookies por parte de los participantes. ....	98
<b>Figura 12.</b> Nivel de comprensión de TyC por parte de los participantes. ....	99
<b>Figura 13.</b> Nivel de conocimiento de cookies por parte de los participantes. ....	101
<b>Figura 14.</b> Nivel de conocimiento de TyC por parte de los participantes.....	102
<b>Figura 15.</b> Nivel de comprensión de la legislación vigente por parte de los participantes. ....	103
<b>Figura 16.</b> Nivel de conciencia respecto de cookies. ....	104
<b>Figura 17.</b> Nivel de conciencia respecto de TyC.....	105
<b>Figura 18.</b> Nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento... ..	107
<b>Figura 19.</b> Perfiles de usuarios ante interfaces de consentimiento. ....	124
<b>Figura 20.</b> Subgrupos de usuarios vulnerables.....	125
<b>Figura 21.</b> Subgrupos de perfiles de usuarios “adaptados”.....	129
<b>Figura 22.</b> Viaje de usuario Mi Encuesta. ....	154
<b>Figura 23.</b> Vista del banner de consentimiento responsive, desde distintas pantallas. ....	155
<b>Figura 24.</b> Pantalla que ve el usuario al hacer clic en “Configurar” cookies. .	155
<b>Figura 25.</b> Pantalla correspondiente a un momento de la encuesta.....	156
<b>Figura 26.</b> Al final de la encuesta se completan los datos personales. ....	157
<b>Figura 27.</b> Pantalla de agradecimiento. ....	157

<b>Figura 28.</b> Correo de aviso de participación registrada en “Mi encuesta”.....	158
<b>Figura 29.</b> Copia de respuesta que llega por correo. ....	158
<b>Figura 30.</b> Gráficos estadísticos generados por el plugin Thrive Quiz Builder .....	159
<b>Figura 31.</b> Experimento A/B con y sin botón “rechazar”.....	160
<b>Figura 32.</b> Experimento A/B con énfasis en “Aceptar”. ....	160
<b>Figura 33.</b> Experimento A/B reemplazando la palabra cookie por “seguimiento”. .....	161
<b>Figura 34.</b> Experimento A/B/C énfasis en color “patrón oscuro”.....	161
<b>Figura 35.</b> Marca Mi Encuesta en distintos formatos. ....	162
<b>Figura 36.</b> Paleta de colores Mi Encuesta. ....	163
<b>Figura 37.</b> Placa invitación para redes. Evento de presentación del instrumento. .....	163

## Introducción

Movernos por las aguas de la World Wide Web con frecuencia nos obliga a interactuar con interfaces de consentimiento, ya sea de Términos y Condiciones (TyC) o de Políticas de Privacidad (PP) a través de banners de cookies. Con cada clic que sumamos, sitio que visitamos, video que reproducimos o carrito de compra que armamos, configuramos un perfil de usuario en línea y autorizamos, a conciencia o sin saberlo, el acceso de terceros a nuestros datos personales. En este contexto, la privacidad de los datos y su gestión adquieren una relevancia creciente, tanto para los usuarios como para quienes se valen de esos datos con distintos fines.

Investigaciones recientes<sup>1</sup>, que ampliaremos en el *Capítulo 3*, sugieren que la mayoría de los usuarios dan su consentimiento ante TyC o banners de cookies sin estar informados o sin conocer las consecuencias de ese clic. Nos preguntamos: ¿cuáles son las decisiones de los usuarios de plataformas ante estas interfaces de consentimiento?, ¿por qué hacen lo que hacen?, ¿qué eligen al momento de aceptar, rechazar o configurar cookies y por qué?

En este trabajo, el término “comportamiento” se entiende en un sentido amplio, vinculado a las decisiones, elecciones y acciones de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento. A su vez, se enriquece de la definición de *comportamiento informacional* de Wilson (2000), que contempla tanto la búsqueda activa como la recepción pasiva de información. Esta mirada resulta pertinente para el análisis de fenómenos como la interacción con banners de bloqueo de cookies o Términos y Condiciones.

Por otro lado, tomando como referencia los aportes de la investigación de *Habib, Li, Young, y Cranor (2022)*, adoptamos el término *interfaz de consentimiento* para referirnos a las distintas modalidades mediante las cuales las plataformas mediáticas solicitan la autorización de las personas usuarias para acceder, utilizar o compartir sus datos personales y/o establecer condiciones de uso. Si bien dicha investigación aplica el término específicamente a los banners de cookies, en nuestro estudio se propone una ampliación de su alcance para incluir también a los Términos y Condiciones. Esta decisión se fundamenta en que ambos dispositivos comparten una misma lógica:

---

1

– Investigación realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU); Investigación realizada por la Consultora internacional Deloitte; Investigación realizada por el Observatorio Ciro Angarita Barón de la Universidad de los Andes Colombia; “Okay, whatever”: An Evaluation of Cookie Consent Interfaces.

median la relación entre el usuario y la plataforma a través de la presentación de información legal o técnica que requiere una acción por parte del usuario (aceptar, rechazar o configurar) como condición para acceder al sitio o a sus servicios.

El objetivo general de esta investigación es comprender el comportamiento de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento en plataformas mediáticas, específicamente ante Términos y Condiciones y cookies, poniendo en diálogo las creencias que lo sustentan, su competencia digital y la usabilidad de las interfaces involucradas. En función de este análisis, se busca, además, proponer una tipología de usuarios según su comportamiento al momento de interactuar con banners de cookies.

Se destaca como contribución para estudios posteriores un diseño metodológico exploratorio predominantemente cualitativo con la articulación de herramientas cuantitativas, lo que posibilita la triangulación de datos mediante observación indirecta del comportamiento de usuarios y entrevistas semiestructuradas. La observación se realizó a partir de la creación de un instrumento *ad hoc* que simula una interfaz de cookies y que registra la interacción del usuario. Cabe señalar, además, que tanto en la Argentina como en la región no se encontraron antecedentes de estudio que analicen el comportamiento de personas usuarias en interfaces de consentimiento desde una perspectiva cualitativa. Por lo tanto, esta investigación no solo cubre un vacío en la producción académica local, sino que también ofrece insumos valiosos para futuras indagaciones.

En términos de impacto, los hallazgos de esta investigación pueden ser de utilidad en el debate de cuestiones relativas a regulaciones para la protección de datos, como así también en el desarrollo de estrategias educativas orientadas a fortalecer las competencias digitales de las y los ciudadanos en tanto usuarios.

La lectura de este estudio se dispone a lo largo de cinco capítulos. En el *Capítulo 1* se desarrolla la contextualización del problema de investigación, junto con el marco normativo e informativo que regula los Términos y Condiciones, la Política de Privacidad y las Políticas de Cookies, y una revisión de antecedentes nacionales e internacionales. El *Capítulo 2* está destinado al marco teórico, donde se exponen los principales aportes conceptuales y categorías analíticas que guían el estudio. En el *Capítulo 3* se presenta la estrategia metodológica, con una descripción del diseño de investigación, los instrumentos utilizados y los criterios de análisis. Allí se detalla el desarrollo del formulario *Mi Encuesta*, diseñado para observar el comportamiento de los participantes frente a interfaces simuladas de consentimiento, específicamente banners de cookies.

El *Capítulo 4* está dedicado al análisis de resultados, a partir de los discursos de las personas entrevistadas, identificando fragmentos de sentido vinculados a creencias, competencias digitales, aspectos de usabilidad y comportamientos frente a las interfaces de consentimiento. Este capítulo incluye un análisis complementario de los comportamientos observados a partir del formulario *Mi Encuesta*. Finalmente, en el *Capítulo 5* se integran los principales hallazgos, recuperando los aportes teóricos y metodológicos de la investigación.

## CAPÍTULO 1. Contextualización y antecedentes

Mientras “hacemos nuestra vida” en el entorno digital aceptamos Términos y Condiciones y cookies de manera casi automatizada. Se trata de un “gesto” más de los muchos que realizamos, probablemente sin detenernos a pensar. Sin embargo, detrás de ese simple clic se encuentra una práctica de profundo alcance: el consentimiento a reglas, cláusulas y usos de datos que muchas veces desconocemos. En el ecosistema virtual, el “sí, acepto” habilita el acceso, por parte del usuario, a información, servicios y plataformas, con una contrapartida de cesión de datos.

Los Términos y Condiciones (TyC) y las Políticas de Privacidad (PP) constituyen instancias legales que regulan la relación entre usuarios y plataformas. Los TyC constituyen acuerdos de tipo unilateral, redactados por las empresas, donde la posibilidad de negociación por parte del usuario es prácticamente inexistente. Respecto de Políticas de Privacidad, a partir de la implementación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), se establece que los usuarios deben poder decidir qué datos permiten recolectar y con qué fines. En este marco, los banners de cookies funcionan como una interfaz visible de consentimiento, exigida por las normativas como el RGPD, que permite a los usuarios aceptar, rechazar o configurar el uso de cookies antes de continuar con la navegación. Esta instancia se apoya en principios como la transparencia, la minimización de datos y el consentimiento. No obstante, en la práctica, muchas de estas interfaces incluyen *patrones oscuros* (Habib et. al., 2022) que propician una aceptación rápida y poco informada.

Esta práctica de aceptar TyC o configurar políticas de privacidad es la respuesta esperable de usuarios a situaciones de interacción frecuentes en plataformas, en un estado de sociedad que se caracteriza por la circulación masiva de datos y el avance de lógicas extractivas que se apoyan en la datificación de la vida social. Como advierte José Luis Fernández, “se ha naturalizado que vivimos en plataformas, en redes”.

### **1.2. Lo que aceptamos, ¿sin saber?: Marco informativo y normativo sobre TyC, PP y cookies**

#### *1.2.1. La letra chica. Términos y Condiciones de uso en entornos digitales*

Los Términos y Condiciones (TyC) constituyen el marco legal que regula la relación entre el proveedor de un servicio, en este caso, un entorno digital, y el usuario. Este documento estipula los derechos, responsabilidades, obligaciones y limitaciones de ambas partes, funcionando como un contrato de adhesión que el usuario acepta al

utilizar el servicio. En plataformas mediáticas, este tipo de documento también puede encontrarse bajo denominaciones como “Condiciones de servicio” (ToS), “Condiciones de uso”, “Acuerdo de licencia de usuario final” (EULA), “Condiciones generales” o “Notas legales”. Son las cláusulas legales que establecen la forma en la que se puede usar la información y acceder a los contenidos de una página web o de una aplicación. También establecen lo que el dueño de la página o aplicación hace con los datos personales de los usuarios y con los datos que éste genere cuando use las aplicaciones o servicios (Argentina.gob.ar, s.f.): “Son condiciones unilaterales. Tenés que aceptarlas para poder usar los servicios de la página web. Cuando aceptás los TyC das tu consentimiento para que la empresa almacene, procese, analice o utilice tus datos para distintos fines (Argentina.gob.ar, s.f.)”

En este sentido, los TyC son una instancia visible y material en la que los usuarios, al menos en teoría, pueden informarse sobre las reglas del juego digital. No obstante, el carácter unidireccional, técnico y poco transparente, sumado a su extensión, muchas veces obstaculiza el acceso por parte del usuario.<sup>2</sup>

### *1.2.2. El que avisa... ¿no traiciona? Políticas de Privacidad y gestión de datos personales*

Los banners de cookies comenzaron a implementarse de manera generalizada en sitios web tras una enmienda en 2009 a la Directiva de Privacidad Electrónica (ePrivacy Directive) de la Unión Europea. Esta directiva (Directiva 2002/58/CE, modificada por la Directiva 2009/136/CE) introdujo el requisito de obtener el consentimiento informado previo del usuario antes de almacenar o acceder a cookies en su dispositivo.

Según el Considerando 66 de la Directiva 2009/136/CE:

“Puede que haya terceros que deseen almacenar información sobre el equipo de un usuario o acceder a información ya almacenada, con distintos fines, que van desde los fines legítimos (como algunos tipos de cookies) hasta aquellos que suponen una intrusión injustificada en la esfera privada (como los programas espía o los virus). Resulta, por tanto, capital que los usuarios reciban una información clara y completa cuando realicen una acción que pueda dar lugar a dicho almacenamiento u obtención de acceso”.

---

<sup>2</sup> En el apartado I.III. Estado del Arte se retomarán investigaciones que abordan este tema y que constituyen antecedentes directos para nuestro objeto de estudio.

La Directiva 2009/136/CE forma parte del marco legal vigente de la Unión Europea y complementa el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) desde 2018, momento en que se volvieron más frecuentes las interfaces de cookies. Su función es informar y permitir gestionar ese consentimiento de manera clara, visible y accesible y deben ser una manifestación concreta y operativa de las Políticas de Privacidad, centradas exclusivamente en las tecnologías de seguimiento como cookies.

En el marco regulatorio europeo (RGPD + ePrivacy), toda información sobre recogida y tratamiento de datos personales, incluidas cookies, debe estar contemplada en la política de privacidad.

Por su parte, en la *política de privacidad*, de acuerdo al RGPD de la Unión Europea, se detalla:

toda la información relacionada con la gestión de los datos personales recopilados a través de la página web. Esto incluye la identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento, el origen de los datos, el tipo de datos recopilados, la finalidad del tratamiento, la legitimación del mismo, el uso de cookies, las cesiones de datos a terceros, información sobre transferencias internacionales de datos, derechos de los interesados, entre otros aspectos (Microlab, 2024).

Así, la gestión de cookies debe estar contemplada dentro del marco más amplio de la política de privacidad y el cumplimiento normativo del país o región en que se inscribe, mientras que la posibilidad específica de configurar cookies por parte del usuario, se instrumenta a partir de la implementación de mecanismos de consentimiento (banners, pop-ups, etc.), que están regulados por la Directiva de ePrivacy y del RGPD en Europa.

Continuando con las aclaraciones conceptuales, queda por definir lo que es una *Política de Cookie*. Ésta conforma un documento en el que se exponen de manera clara y detallada los métodos de recopilación de información que se emplearán desde el sitio web y para qué será utilizada dicha información.

En muchos sitios web, la información sobre cookies se dispone en un documento complementario denominado *política de cookies* incluido dentro de la política de privacidad o enlazado desde ella.

En el caso de España, por ejemplo, la Política de Cookie incluye un texto de presencia legal obligatoria en determinados sitios web, que responde al cumplimiento de la legislación vigente. Hablamos del Reglamento General de Protección de Datos

(RGPD) y la Ley de Servicios de Sociedad de la Información y el Correo Electrónico (LSSI).

Por último, ¿qué son las cookies? Las *cookies* son archivos generados por los sitios web y enviados a los navegadores de los usuarios. Su propósito es “recopilar información que será utilizada para mejorar la usabilidad de la página web, personalizar la navegación al usuario y optimizar las estrategias de marketing” (Microlab, 2024). Si bien uno de los fines de las cookies es mejorar la experiencia del usuario, gran parte de la información puede poner en riesgo la privacidad del usuario o ser comercializada. Por ello, ciertas legislaciones, como la de la Unión Europea, han avanzado en regular la *política de cookies*.

Las cookies no pueden contener virus ni malware, pero pueden estar asociadas con una serie de problemas de seguridad, ya que pueden rastrear información como contraseñas utilizadas en la autenticación, así como datos de tarjetas de crédito, direcciones y similares para permitir el llenado automático de formularios en línea. La seguridad de la información contenida en las cookies depende de la seguridad del sitio web, de la seguridad del navegador web y de la computadora del usuario y de si los datos están fuertemente encriptados o no (Coventry et al., 2016, párr. 14, traducción propia).<sup>3</sup>

### **1.3. Estado del Arte: antecedentes y enfoques**

Este estudio se inscribe en un estado del arte marcado por creciente interés respecto del consentimiento informado en entornos digitales, especialmente en relación con los datos personales y la privacidad de los usuarios, una preocupación que en parte de occidente cobró mayor visibilidad a partir de la implementación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en la Unión Europea.

En los últimos años, algunas investigaciones han abordado el comportamiento de las personas frente a Términos y Condiciones y Políticas de Privacidad, aunque con enfoques predominantemente cuantitativos, centrados en encuestas o análisis de usabilidad de las interfaces. Sin embargo, se advierte una vacancia en estudios cualitativos que indaguen en el por qué de estas decisiones, particularmente en

---

<sup>3</sup> Más adelante, en el capítulo metodológico veremos las opciones más frecuentes de configuración de cookies y cómo los usuarios podrían elegir qué datos ceden.

contextos latinoamericanos y bajo marcos normativos menos actualizados como el argentino.

Con el objetivo de situar esta investigación, se presentan a continuación cinco ejes de revisión: en primer lugar, investigaciones desarrolladas por organizaciones de consumidores y consultoras internacionales; en segundo lugar, estudios académicos sobre la usabilidad y el diseño de las interfaces de consentimiento, como la investigación *Okay, whatever*; en tercer lugar, aportes teóricos sobre segmentación de usuarios según su actitud frente a la privacidad; en cuarto lugar, un repaso por los principales marcos regulatorios internacionales y locales; y finalmente, algunas iniciativas que buscan mejorar el acceso, comprensión y visualización de la información legal en el entorno digital.

### *1.3.1. ¿Quién lee todo eso?: Estudios sobre el comportamiento frente a TyC y PP*

De acuerdo a algunos estudios recientes, en el uso cotidiano de plataformas mediáticas, aceptar sin leer interfaces de consentimiento se ha vuelto una práctica extendida. Una de estas investigaciones fue llevada a cabo por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) de España en marzo de 2018, a través de una encuesta, sobre una muestra de 529 usuarios. Los resultados arrojaron que el 88% de los usuarios acepta los Términos y Condiciones en internet sin leerlos. Según el estudio, un 70% manifestó tener dificultades para cambiar los parámetros de privacidad, el 64% cree que debería percibir algún tipo de remuneración económica por el uso de sus datos por parte de las plataformas o sitios y solo el 21% de los usuarios considera que las redes sociales tienen un uso adecuado de la privacidad.

Por su parte, en 2017, la Consultora internacional Deloitte realizó una investigación que concluyó que el 91% de los encuestados acepta TyC relativos a la instalación de aplicaciones de IOT (Internet of Thing) sin leerlos. Los principales justificativos de las personas encuestadas fueron que la letra es muy pequeña, lo que dificulta su lectura y que estos son muy largos.

En este mismo informe de Deloitte se menciona que leer los Términos y Condiciones de Facebook toma unas 17 horas, mientras que los de Instagram demandan alrededor de 10 horas. En tanto, los contratos de Spotify y TikTok requieren de poco más de 32 horas de lectura.

Respecto del tiempo que llevaría la lectura de todas las Políticas de Privacidad, dos profesores de la Universidad Carnegie Mellon calcularon en 2008 que una lectura

razonablemente detenida de todas las PP con las que una persona se encuentra a lo largo de un año tomaría setenta y seis jornadas laborales (Zuboff, 2021).

Otro estudio, de corte cuantitativo, relativo a la protección de datos personales fue realizado en Colombia por el Observatorio Ciro Angarita Barón de la Universidad de los Andes con la finalidad elaborar un reporte para Privacy International sobre el estado de la privacidad en América Latina. El estudio fue realizado conjuntamente con la Universidad de San Andrés (Argentina), el IS (Brasil) y el Observatorio Ciro Angarita Barón sobre la protección de datos en Colombia.

A través de una encuesta online se recabaron 573 respuestas, desde noviembre de 2013 a enero de 2014. Los datos arrojados indican que el 34% de los usuarios “ha leído alguna vez una política de privacidad completa” mientras que el 66% restante nunca lo ha hecho.

Los usuarios fueron clasificados en “fundamentalistas”, aquellos que no quieren que nadie use sus datos personales (39% de las respuestas); “pragmáticos”, quienes ceden sus datos dependiendo de lo que le den a cambio (54% de las respuestas); después están aquellos a quienes “realmente les da igual” (2% de las respuestas) y aquellos que “nunca había pensado en eso antes” (lo que representó el 5%).

Al momento de responder si “considera que su consentimiento o autorización es importante para la debida recolección y uso de sus datos personales”, el 97% respondió afirmativamente.

### 1.3.2. “Okay, whatever”: Usabilidad, patrones oscuros y fatiga de privacidad

En el estudio titulado “Okay, whatever”: *An Evaluation of Cookie Consent Interfaces* realizado por Habib, Li, Young, y Cranor (2022), los investigadores realizan un análisis integral de la usabilidad de las interfaces de consentimiento de cookies, en dos etapas. En una primera etapa, analizan 191 interfaces de consentimiento en comparación con cinco heurísticas, de lo que definen, como *patrones oscuros* que los investigadores definen como prácticas de diseño intencionales que inducen a los usuarios a elegir opciones que favorecen menos su privacidad, lo que puede llevar a consentir la recopilación de datos sin saberlo o a no ejercer sus preferencias de privacidad (Habib et. al., 2022, p.1).

Respecto de las heurísticas refieren a: *camino desiguales* de interacción para las opciones más y menos protectoras de la privacidad; *valores predeterminados “malos”*, ya que las opciones preestablecidas no eran protectoras de la privacidad;

*botones confusos*, debido a una colocación poco intuitiva de los mismos para confirmar las preferencias de cookies de los usuarios y permitir todas las cookies; *sin opciones*, por parte de la interfaz relacionadas con el uso de cookies; y *confirmshaming*, que se define como un lenguaje que culpabiliza o avergüenza a los usuarios para influir en su decisión.

En una segunda etapa, realizaron un experimento online con 1109 participantes, residentes en los Estados Unidos, para explorar el impacto de siete parámetros de diseño en la usabilidad. Durante el proceso, los participantes estuvieron expuestos a una de las doce variantes de la interfaz de consentimiento de cookies, mientras realizaban una tarea de compra en un prototipo de sitio web de comercio electrónico y respondieron una encuesta sobre su experiencia. En sus resultados, sugieren que una interfaz de consentimiento de bloqueo total con opciones de cookies acompañadas por un botón persistente que permite a los usuarios cambiar más tarde su decisión de consentimiento cumple mejor con varios objetivos de diseño. Se detallan los siete parámetros de diseño Habib et. al. (2022):

1. Necesidades del usuario: si una interfaz de elección de privacidad satisface las necesidades de privacidad de los usuarios en un contexto de elección de privacidad específico. También incluye la precisión y exhaustividad de la interfaz para satisfacer estas necesidades.

2. Capacidad y esfuerzo del usuario: si una interfaz de elección de privacidad permite a los usuarios lograr un objetivo de privacidad específico con el mínimo esfuerzo.

3. Conciencia del usuario: si los usuarios son conscientes de que existe una elección de privacidad en una interfaz de elección de privacidad, y si pueden encontrarla.

4. Comprensión del usuario: si los usuarios comprenden lo que hace una elección de privacidad específica y las implicaciones de sus decisiones.

5. Sentimiento del usuario: si los usuarios están satisfechos con una interfaz de elección de privacidad y las opciones que ofrece. Esto incluye si los usuarios confían en que se respetará la elección de privacidad.

6. Reversión de decisiones: si una interfaz de elección de privacidad permite a los usuarios corregir un error o cambiar su decisión. Esto también incluye el esfuerzo necesario para hacerlo.

7. Patrones de incitación: si el diseño de una interfaz de elección de privacidad lleva a los usuarios a seleccionar ciertas opciones sobre otras en la interfaz (incluyendo patrones oscuros que dirigen a opciones menos protectoras de la privacidad).

Si bien en nuestra investigación no analizamos el diseño de las interfaces de cookies, sí nos resulta relevante comprender cómo el diseño y la arquitectura de estos banners predispone a un tipo de comportamiento, dimensión que se pone en juego en el análisis de datos.

A su vez, la investigación de Habib et. al. (2022) aporta a nuestro análisis algunos conceptos que contribuyen a la lectura del porqué del comportamiento de los usuarios, al que accedemos a través de sus discursos y de la huella en el montaje del banner de cookies del instrumento de recolección de datos. Una de las definiciones es la de patrones oscuros que, como se mencionó previamente, son opciones de diseño de interfaces de consentimiento que pueden afectar la usabilidad e inducir el comportamiento de los usuarios a elegir opciones menos protectoras de su privacidad.

Más allá de los patrones oscuros, los investigadores consideran otros aspectos de usabilidad de estas interfaces, como la *conciencia del usuario* y la *comprensión de las opciones*, indicando que las interfaces con baja usabilidad pueden provocar *fatiga de privacidad*, lo que definen como la tendencia de los consumidores a divulgar más información con el tiempo al usar controles de privacidad más complejos y menos usables (Habib et. al., 2022, p.1).

Otro aspecto a tener en cuenta en el análisis de los resultados en el experimento realizado en nuestra investigación tiene relación con un antecedente que refieren los autores de *"Okay, whatever"* (2022) al tomar los aportes de Nouwens et al. (como se citó en Habib et. al., 2022, p.2). Ellos encontraron que eliminar un botón de "rechazar todo" aumenta la probabilidad de consentimiento de cookies por parte de los usuarios. Esta conclusión viene a colación del diseño de nuestro instrumento, en el que se decidió incorporar el referido botón "rechazar todo", pero anticipando que el hecho de que estuviera esta opción o no afectaría la elección del usuario. Una futura profundización de este estudio podría consistir en comparar grupos expuestos a distintas versiones del consentimiento, una con la opción de "Rechazar todo" visible y otra sin dicha opción, con el fin de evaluar el impacto que esta variable tiene en la conducta de aceptación.

De los siete aspectos relativos a la usabilidad identificados por Habib et. al. (2022, p.3) respecto de interfaces de consentimiento, nos interesan particularmente dos

de ellos, ya que tienen que ver con la conciencia y comprensión del usuario, aspectos a los que podemos acceder a través de las entrevistas.<sup>4</sup>

*Conciencia del usuario* hace referencia a si los usuarios son conscientes de que existe una elección de privacidad en una interfaz de elección de privacidad, y si pueden encontrarla. *Comprensión del usuario* se refiere a si los usuarios comprenden lo que hace una elección de privacidad específica y las implicaciones de sus decisiones.

Respecto de la opción de configuración de cookies, el estudio revela que la mayoría (72.7%) de los participantes seleccionó la opción "Permitir todas las cookies" en la interfaz, el 24.4% seleccionó "Permitir solo cookies estrictamente necesarias" y otro 2.9% permitió alguna combinación personalizada de cookies estrictamente necesarias, de rendimiento, funcionales o de segmentación (Habib et. al., 2022, p.10).

Entre los argumentos que esgrimieron los participantes respecto de sus elecciones al momento de configurar cookies, alrededor de la mitad de los participantes que seleccionaron "Permitir todas las cookies" (50.2%) indicaron que su objetivo era desestimar la interfaz de consentimiento, por ejemplo: "Solo quería acceder al sitio web y pensé: 'Está bien, lo que sea'" (Habib et. al., 2022, p.10, traducción propia), lo que sugiere, advierten los investigadores, que los participantes pueden haberse habituado a hacer clic en esta opción cuando está disponible.

Otros usuarios que permitieron todas las cookies indicaron razones más específicas, como habilitar funciones puntuales del sitio web, por ejemplo, que el sitio recuerde la información en un próximo regreso, o permitir las funciones completas del sitio o mejorar el rendimiento del sitio web. Por el contrario, la mayoría de aquellos que solo permitieron cookies estrictamente necesarias (57.9%) refirieron motivos relacionados con la privacidad, incluyendo limitar la cantidad de datos personales que se recopilan o el seguimiento web que podría ocurrir y que podría llevar a anuncios segmentados. Algunos participantes que seleccionaron esta opción expresaron que querían limitar la cantidad de cookies debido a una comprensión incompleta de estas, por ejemplo, responder que no las entiende, pero que cree que congestionan la computadora.

Respecto de la categoría que llaman "conciencia de usuario", los investigadores encontraron que solo el 66.6% de los participantes recordó inicialmente haber tomado

---

<sup>4</sup> Otros aspectos de la usabilidad que considera la investigación "*Okay, whatever*" (2022) están relacionados con el diseño y no es parte de nuestro objeto realizar un análisis del mismo

una decisión relacionada con la privacidad en el marco del experimento y que cuando les preguntaron específicamente sobre decisiones relacionadas con cookies, el 86.8% de los participantes informó haber tomado una decisión de consentimiento durante su interacción con el prototipo del sitio web. Esto sugiere, según los investigadores (Habib et. al., 2022, p.12), que algunos participantes pueden haberse habituado a las interfaces de consentimiento y no les prestaron suficiente atención para entender que estaba relacionada con la privacidad.

En lo que respecta a la edad, el estudio advierte que aquellos usuarios de 35 años o más tuvieron un mejor recuerdo de las opciones disponibles (3.6 correctas) que los menores de 35 (3.2 correctas). En comparación con las mujeres (3.2 correctas), se encontró que los hombres tenían un recuerdo significativamente mejor (3.6 correctas). Sobre esto, los investigadores advierten que no está claro si los participantes con mejor recuerdo observado eran realmente mejores recordando información o si simplemente revisaron sus opciones de cookies más cuidadosamente.

Si bien la investigación incluye el nivel educativo como parte de los datos demográficos recolectados, no realiza segmentaciones ni análisis diferenciados en función de esta variable.

Comparando las condiciones de producción de *“Ok Whatever”* respecto de nuestra investigación, es importante tener en cuenta que son muy diferentes, ya que en la Argentina la ley de protección de datos personales tiene un cuarto de siglo de antigüedad y no incluye ningún tipo de regulación respecto de cookies. Como consecuencia, los ciudadanos no se encuentran expuestos a campañas o información al respecto, situación que, seguramente, influye en una baja competencia digital ante interfaces de consentimiento por parte del usuario al encontrarse con un banner de política de privacidad.

Asimismo, relativo al tópico de la conciencia de usuario, el estudio reveló que una interfaz de consentimiento de estilo banner o que bloquea completamente redundante en una mayor conciencia sobre las opciones de cookies disponibles.

En lo referido a la categoría “comprensión del usuario” del estudio *“Okay, whatever”* (2022), menos de la mitad de los participantes (47.6%) seleccionó la definición correcta de "cookies de rendimiento" y solo el 16% seleccionó la respuesta correcta para "cookies funcionales". Para los investigadores, este dato sugiere que estas dos etiquetas para categorías de cookies definidas por la ICC del Reino Unido no son

muy intuitivas. Comúnmente, los participantes pensaban que las cookies funcionales son aquellas necesarias para que el sitio web funcione correctamente, aunque, en realidad, esta es la definición correcta para "cookies estrictamente necesarias" (Habib et. al., 2022, p.12).

Respecto de la variable de la edad, y en relación a la "comprensión de usuario", encontraron que los menores de 35 años respondieron correctamente 2.7 preguntas, en comparación con 3.1 preguntas para aquellos de 35 años o más, mientras que las mujeres respondieron correctamente 2.6 preguntas en promedio, en comparación con 3.1 preguntas para los hombres. Estos resultados están alineados con los hallazgos relacionados con la "conciencia" de las opciones de cookies, indican los investigadores (Habib et. al., 2022, p.12).

### *1.3.3. Entre fundamentalistas, pragmáticos y despreocupados: críticas a la clasificación de Westin*

Un pionero y referente en estudios sobre privacidad y protección de datos fue Alan Furman Westin. Sus trabajos contribuyeron al impulso de la legislación estadounidense entre los años sesenta y setenta, con repercusiones en otras regiones del mundo. Westin fue profesor de Derecho Público y Gobierno de la Universidad de Columbia, editor de *Privacy & American Business* y presidente del Centro de Investigación Social y Legal.

La investigación de Westin en la Universidad de Columbia en la década de 1960 se considera como el primer trabajo significativo sobre el problema de la privacidad y la protección de datos de los consumidores. Westin definió la privacidad como "el derecho de los individuos, grupos o instituciones a determinar por sí mismos cuándo, cómo y en qué medida se comunica información sobre ellos a otros" (Academia Lab, s.f.).

En 1993, Westin fundó *Privacy & American Business* (P&AB) junto con el abogado Washington Robert Belair. Se trataba de una organización sin fines de lucro dedicada al tema de la privacidad empresarial, donde administró [privacyexchange.org](http://privacyexchange.org), un sitio web especializado en consumidores, comercio y protección de datos en todo el mundo, que abordaba los avances en materia de privacidad en más de 100 naciones y que funcionó hasta 2006.

Como parte de *Privacy & American Business*, Westin realizó una importante cantidad de encuestas de opinión pública. La investigación de Westin apoyó el modelo

de *notificación y elección* de protección de la privacidad, en el que la privacidad se deja en gran medida en manos del mercado y los consumidores toman decisiones basadas en Políticas de Privacidad.

En uno de sus informes más conocidos, del año 1995, Westin introdujo su índice de segmentación de la privacidad en sus encuestas *Harris-Westin* (King, 2009) para comprender las actitudes hacia la privacidad es la segmentación que clasifica a las personas en tres grupos: *fundamentalistas de la privacidad*, *pragmatistas de la privacidad* y *despreocupados por la privacidad*

Los *fundamentalistas de la privacidad* se muestran preocupados respecto de la privacidad de sus datos y son escépticos respecto de los beneficios del intercambio de información. Se inclinan por regulaciones estrictas y son menos propensos a compartir su información personal. La investigación de Westin encontró que aproximadamente el 25% de la población cae en esta categoría (Urban & Hoofnagle, 2014).

Por su parte, los *pragmatistas de la privacidad* se caracterizan por una visión más equilibrada de la privacidad. Si bien reconocen los beneficios del intercambio de información, también son conscientes de los potenciales riesgos. Se encuentran dispuestos a compartir su información personal si consideran que los beneficios superan los riesgos. Según Westin, los pragmatistas de la privacidad componen el segmento más grande, comprendiendo aproximadamente el 55% de la población.

Las personas *despreocupadas por la privacidad* manifiestan poca preocupación por la privacidad y son más propensas a compartir su información personal. Habitualmente no les preocupa cómo se usan sus datos y son menos partidarias de regulaciones estrictas de privacidad. Según Westin, alrededor del 20% de la población representa este segmento.

En 2014, Chris Hoofnagle y Jennifer Urban, de la Universidad de Derecho de Berkeley, llevaron adelante una investigación que pone a prueba el enfoque de “notificación y elección” fundamentado, en gran parte, por los aportes de Westin y su segmentación en “pragmáticos de la privacidad”, “fundamentalistas de la privacidad” y “indiferentes a la privacidad”

En muchos sentidos, el modelo de *notificación y elección* asume que los consumidores actuarán como *pragmáticos de la privacidad* y que las preferencias de los *fundamentalistas de la privacidad* son lo suficientemente poderosas como para vigilar el

mercado e influir en los consumidores menos implicados (Urban y Hoofnagle, 2014, p.1, traducción propia).

El enfoque de notificación y elección respecto de la privacidad de la información supone que el consumidor racional negocie la protección de su privacidad leyendo las PP y seleccionando servicios consistentes con sus preferencias, refieren Hoofnagle y Urban (2014), quienes ponen a prueba este enfoque y el modelo de Westin a partir de una investigación basada en encuestas llevada a cabo durante cuatro años y que explora el conocimiento, las preferencias y las actitudes de los estadounidenses sobre una amplia variedad de prácticas de datos en los mercados en línea y móviles. Sus hallazgos les permite cuestionar el modelo de segmentación de Westin.

Hoofnagle y Urban (2014) sostienen que el modelo de segmentación de Westin carece de validez al encontrar lo que ellos denominan una *brecha de conocimiento* entre los consumidores sobre las prácticas comerciales y las protecciones legales de la privacidad. Esto pone en duda la conclusión de Westin de que la mayoría de los consumidores actúan de manera pragmática, sostienen. Además, concluyeron que los usuarios clasificados como “pragmáticos de la privacidad” actúan de manera diferente al modelo de Westin cuando se les presenta directamente el intercambio de valores (y, por lo tanto, la compensación de privacidad) que ofrecen estos servicios.

Según su visión, estas decisiones de los usuarios respecto de su privacidad no pueden considerarse como pragmáticas sino más bien como propias de consumidores que toman decisiones en el mercado sin una verdadera comprensión de las prácticas comerciales. También ponen en duda las decisiones en materia de política regulatoria basadas en el modelo de segmentación y sus supuestos.

A su vez, los autores encontraron que los pragmáticos de la privacidad tienen menos conocimientos que los de otros segmentos, mientras que los fundamentalistas responden de manera correcta a las preguntas en mayor proporción que los demás grupos (Urban y Hoofnagle, 2014, p.5)

Los resultados de las encuestas sugieren que, en la práctica, la mayoría de los consumidores desconocen las normas y PP y toman decisiones con una percepción errónea, aunque optimista, de las protecciones de datos. En lugar de actuar como "pragmáticos de la privacidad", los consumidores “experimentan una miopía” que les hace creer que no necesitan analizar la privacidad de los productos y servicios. (Urban y Hoofnagle, 2014, p.1)

Urban y Hoofnagle sostiene que la segmentación de Westin interpretaba las elecciones de privacidad de los individuos en el mercado como conscientes y deliberadas. Sin embargo, su investigación da cuenta de que la mayoría de los consumidores no conoce suficientemente las protecciones legales existentes y las prácticas empresariales.

Esta laguna de conocimiento fue observada empíricamente por primera vez por Joseph Turow, quien, a partir de 2003, encuestó a estadounidenses sobre su conocimiento de las prácticas comerciales habituales en Internet. Descubrió que: la inmensa mayoría de los adultos estadounidenses que utilizan Internet en casa no tienen ni idea de los flujos de datos, de las invisibles y vanguardistas técnicas mediante las cuales las organizaciones en línea extraen, manipulan, añaden, perfilan y comparten información sobre ellos. Aunque tengan la sensación de que los sitios los rastrean y recogen fragmentos individuales de sus datos, simplemente no comprenden cómo pueden utilizarse esos fragmentos. De hecho, cuando se les muestra una forma común en que los sitios web manejan actualmente la información de los consumidores, dicen que no la aceptarían (Urban y Hoofnagle, 2014, pp. 1-2, traducción propia)

La encuesta de 2009 incluía un cuestionario que exploraba los conocimientos de los encuestados sobre las normas de privacidad que rigen las transacciones populares en línea y fuera de línea. Las preguntas sobre transacciones en línea sondeaban las suposiciones de los encuestados sobre los derechos que existen en las Políticas de Privacidad mediante una serie de preguntas de verdadero o falso. Por ejemplo: "Si un sitio web tiene una política de privacidad, significa que el sitio no puede compartir información sobre usted con otras empresas, a menos que usted dé su permiso al sitio web". La respuesta correcta a esta pregunta es "falsa": una política de privacidad, en esencia, es simplemente una declaración de prácticas, que podría permitir (y a menudo permite) compartir información con terceros.

En general, los encuestados desaprobaron el cuestionario sobre conocimientos de privacidad. Sólo el 25% de los encuestados respondió correctamente a tres o más de las cinco preguntas en línea, y el 38% a tres o cuatro de las preguntas fuera de línea. De hecho, el 30% respondió incorrectamente a cada una de las cinco preguntas en línea y el 27% a cada una de las cuatro preguntas fuera de línea. Los encuestados más jóvenes fueron los que obtuvieron peores resultados, con un 42% que no respondió correctamente a ninguna de las preguntas en línea y un 50% que no respondió correctamente a ninguna de las preguntas fuera de línea. Los resultados del estudio,

arrojaron además que, los pragmáticos de la privacidad tienen menos conocimientos que los de otros segmentos.

En 2012, los investigadores volvieron a formular preguntas que ponían a prueba los conocimientos de los encuestados sobre la protección de la privacidad en el mercado. Los fundamentalistas de la privacidad respondieron correctamente a las tres preguntas sobre conocimientos en mayor proporción que los demás grupos.

Urban y Hoofnagle (2014) advierten que Westin presentaba al pragmático de la privacidad como un "superconsumidor" que evalúa los beneficios y riesgos de la tecnología en un marco de teoría de la elección racional. Sin embargo, en su estudio, Urban y Hoofnagle demuestran que la falta de conocimientos de los pragmáticos afectaría este comportamiento clave.

Cuando los encuestados se enfrentaron directamente a ejemplos de recogida y uso de información en el mercado, expresaron preferencias contrarias a las predicciones de Westin, sostienen los investigadores. Entre ellas: la recopilación de información de la lista de contactos de los teléfonos para ofrecer sugerencias de nuevas conexiones en redes sociales o cupones a los amigos (con un 75% que eligió "definitivamente no permitir"), el uso de tecnología de detección de presencia para identificar al consumidor en una tienda (con un 70% que eligió "definitivamente no permitir") y la segmentación publicitaria basada en la ubicación (con un 70% que eligió "definitivamente no permitir").

Los investigadores señalan, como parte de sus resultados, que la segmentación de Westin podría replantearse en dos grandes grupos: uno conformado por individuos con un conocimiento más sólido sobre las protecciones legales y otro con un menor nivel de información. En vez de "fundamentalistas de la privacidad" Urban y Hoofnagle (2014) proponen la denominación "resistentes a la privacidad". En cambio, el segundo grupo, integrado por los "pragmáticos de la privacidad" y los "despreocupados", que tienden a actuar desde una posición menos informada, son clasificados como "vulnerables a la privacidad".

En la encuesta<sup>5</sup> de 2012, los investigadores preguntaron a los estadounidenses sobre una serie de recopilaciones y usos de datos de telefonía móvil en el mundo real, un sector en rápido crecimiento de seguimiento y marketing rico en información. El

---

<sup>5</sup> La investigación se basó en dos encuestas sobre "conocimiento y cuestiones de privacidad". Ambos sondeos fueron nacionales, telefónicos (fijos e inalámbricos). En el estudio de 2009 se encuestó a 1.000 usuarios de Internet, y en el de 2012, a 1.203.

instrumento, aclaran Urban y Hoofnagle, utilizó estos escenarios del mundo real para sacar a la luz el intercambio que se ofrecía en el mercado: normalmente, recopilación y uso de información a cambio de un beneficio para el consumidor. Los detalles de estos intercambios suelen quedar ocultos para los consumidores, a quienes sólo se les dice que un servicio es "gratis". El modelo de Westin, advierten los autores, predice que el consumidor medio, un pragmático de la privacidad, investigaría estos factores ocultos, los sopesaría frente al beneficio del intercambio y, en el proceso, evaluaría si la empresa era digna de confianza y seguía unas prácticas de información justas.

Urban y Hoofnagle reflexionan que no pueden sacar una conclusión directa sobre la razón de este desajuste; es plausible que la miopía, creada por la falta de conocimientos, sea un factor contribuyente. Con esta visión miope de sus deberes como consumidores, los individuos pueden encontrar pocas razones para negociar la privacidad en el mercado, concluyen los autores (Urban y Hoofnagle, 2014, p. 6, traducción propia)

#### **1.4. De Europa a Argentina: cómo (no) se protege nuestra privacidad y datos**

Es imposible abordar la legislación vigente en cuanto a protección de datos personales a nivel mundial, por lo que, en este apartado, nos centramos en la regulación vigente en la Unión Europea, que es una de las más actualizadas, una referencia a Estados Unidos y la de la Argentina, país en el que se origina esta investigación.

La libertad de expresión, el acceso a la cultura y la privacidad de datos personales son derechos universales e inalienables en el marco de la convivencia democrática, así lo establece el paradigma universalista que tuvo su origen en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948. Años después otros hitos consolidaron la libertad de expresión a partir de la Convención Americana de Derechos Humanos (1969) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966), en los que definió que la libertad de expresión se trata de un derecho no solo individual, sino también colectivo y que está íntimamente ligado al derecho a la información y al acceso a la cultura.

Siete décadas después el escenario de la comunicación adquiere condiciones de producción, recepción y circulación totalmente diferentes. La digitalización se ha acelerado de manera exponencial de la mano de los desarrollos tecnológicos y de la

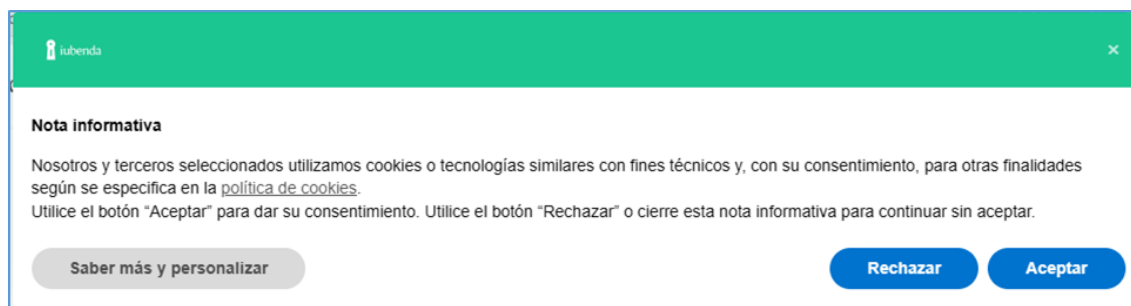
inteligencia artificial, pero no así los marcos legales y regulatorios que garanticen derechos digitales y obligaciones, tanto para ciudadanos como para empresas.

A continuación, indagaremos en normativas vigentes de protección de datos personales, con especial foco en lo que respecta a Políticas de Privacidad y cookies.

#### 1.4.1. Normativas internacionales pioneras en protección de datos: Unión Europea y California

Como se mencionó previamente, respecto de la legislación vigente, se destaca el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Comunidad Europea, que entró en vigor el 24 de mayo de 2016 y se aplica desde el 25 de mayo de 2018. Dentro de ese marco, los usuarios que acceden a plataformas mediáticas pertenecientes a dicha Comunidad tienen un mayor control sobre los datos que ceden a terceros, bajo los principios de transparencia, consentimiento y responsabilidad. Con relación a la política de cookies, se exige a las empresas que expongan en sus sitios un aviso visible, de fácil acceso y comunicada de manera legible para que el usuario pueda elegir qué cookies habilita y hacer saber su elección con un simple clic.

**Figura 1.** Ejemplo de banner de cookies.



**Nota.** Tomado de Pixel de seguimiento vs cookie explicados y por qué debería importarte, por iubenda.com, s.f. (<https://www.iubenda.com/es/help/111242-pixel-de-seguimiento-vs-cookie-explicados-y-por-que-deberia-importarte>)

A su vez, el reglamento europeo fija el “principio de la responsabilidad proactiva”, esto supone que, “ya no basta con cumplir la normativa, sino que se tiene que poder demostrar que se cumple” (Microlab, s.f.).

A partir de este marco general, cada país instrumenta su aplicación. Por ejemplo, España cuenta con La Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD), normativa que fue aprobada el 5 de diciembre de 2018 y que adapta el ordenamiento jurídico español al Reglamento General de Protección de Datos

(RGPD) de la Unión Europea y, además, incluye disposiciones adicionales para garantizar los derechos digitales de los ciudadanos. A su vez, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) de España, aprobada el 11 de julio de 2002, regula el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico en dicho país.

Haciendo un paréntesis: en 2024 comenzaron a verse algunos sitios que ya no brindan la opción de “rechazar cookies”, el usuario las debe aceptar o si las quiere rechazar, debe pagar para acceder al contenido; como última alternativa le queda la de renunciar a la información y abandonar la página. ¿No va esto en contra de la legislación vigente?<sup>6</sup> Claramente, las empresas, una vez más, han encontrado un atajo, poco ético cuanto menos. Si cada vez más usuarios conocen sus derechos y eligen rechazar cookies de publicidad, las empresas e intermediarios no pueden monetizar la comercialización de datos personales, por lo que resuelven cobrar a los usuarios por el acceso a la información, yendo en contra del espíritu de la RGPD.

Ejemplo de interfaz de consentimiento que presenta la opción de “rechazar y pagar” o de “aceptar y confirmar” cookies. A simple vista podemos observar un “patrón oscuro” que, al resaltar la opción de “aceptar y continuar” induce el comportamiento del usuario a escoger esa alternativa.

***Figura 2. Banner de cookie: Rechazar y pagar***

---

<sup>6</sup> De alguna manera, estas prácticas que condicionan el acceso al contenido a la aceptación de cookies o el pago para rechazarlas podrían considerarse contrarias al espíritu de la RGPD, ya que el consentimiento por parte del usuario estaría inducido. Por otro lado, podría considerarse que atenta contra la equidad en el acceso a la información, ya que los usuarios con menos recursos económicos tendrían menos margen de elección respecto de su privacidad. Ahora bien, desde otra perspectiva podría argumentarse que las plataformas son privadas y que de esta manera las empresas son libres de capitalizar su contenido con suscripciones, abonos, etc. Sí, pero el problema aquí es que lo hacen encontrando atajos a disposiciones que intentan proteger los datos personales de los usuarios.

### Configura tu navegación

El contenido de ABC es fruto del trabajo de los más de 1.000 periodistas que forman parte del Grupo Vocento y se encuentra financiado por publicidad y suscripciones premium.

Para acceder al contenido le ofrecemos una modalidad de navegación que le permite acceder y leer la totalidad de contenidos no cerrados a suscripción premium sin instalación de cookies y tecnologías similares. Por tanto, usted podrá navegar sin que llevemos a cabo ningún tratamiento de datos basado en su consentimiento, como, por ejemplo, sin que nosotros o terceros podamos realizar un seguimiento sobre usted, o sin que podamos mostrarle publicidad y contenidos personalizados.

Puedes encontrar información sobre el tratamiento de datos en nuestra [Política de Cookies](#) y sobre la propiedad de este sitio en el [Aviso Legal](#).

En caso de que quiera navegar en nuestra página web de un modo personalizado, con publicidad y contenidos adaptados a su perfil (excluido el contenido para suscriptores), podrá hacerlo aceptando las cookies y tecnologías similares que nos ayudan a ofrecer un contenido y una publicidad acorde a sus intereses. La publicidad personalizada es esencial para su eficacia tanto para los consumidores como para los anunciantes. Además, para que podamos mejorar la recomendación de contenidos relevantes para usted requerimos de capacidades de personalización.

Puede retirar su consentimiento o configurar sus preferencias en cualquier momento haciendo clic en este link "[Configurar](#)" y acceder a la información sobre la propiedad de este sitio en el [Aviso Legal](#).

Con su consentimiento, nosotros y [nuestros 790 socios](#) usamos cookies o tecnologías similares para almacenar, acceder y procesar datos personales, como sus visitas a esta página web, las direcciones IP y los identificadores de cookies. Algunos socios no le piden

Rechazar y pagar

Aceptar y continuar

Si el usuario selecciona “rechazar y pagar”, se encuentra con la siguiente interfaz:

Para seguir **navegando sin cookies** debes ser suscriptor o contratar el servicio navegación privada

**Navegación Privada**

- ✓ Navegación sin cookies
- ✓ Acceso sólo al contenido abierto
- ✗ Beneficios exclusivos del suscriptor

Mensual 3,99€

Suscríbete

**Suscripción Digital**

- ✓ Navegación sin cookies
- ✓ Acceso sin límites a todo el contenido
- ✓ Beneficios exclusivos del suscriptor

Mensual 9,99€

Recomendada

Suscríbete

o **acepta las cookies** y sigue navegando gratis

Aceptar y continuar

**Nota.** Adaptado de *Protegerse de las cookies*, por ABC Tecnología, 2014, <https://www.abc.es/tecnologia/redes/20141026/abci-protegerse-cookies-201410241921.html>

Retomando el tema de la reglamentación de datos personales, el investigador y divulgador Enrique Dans (2018), en un artículo publicado previo a la implementación de la regulación, advertía como un buen síntoma que una gran cantidad de compañías estuvieran reescribiendo sus términos de servicio (TOS) con el fin de convertirlos en documentos que un usuario medio entienda, sin necesidad de un conocimiento profundo de leyes. “El reglamento subraya como requisito un lenguaje claro y sencillo a la hora de explicar el consentimiento al usuario, algo que, en la gran mayoría de los casos, está muy alejado de la situación que vivimos actualmente”, destaca Dans (2018, párr. 2).

Por su parte, Carissa Véliz (2018), en una nota publicada en el *New York Times* hizo énfasis en la importancia de esta ley y sus potenciales efectos en todo el mundo: “Este es un punto de inflexión para las instituciones reguladoras: es una oportunidad para poner límites a la recolección y procesamiento de datos y también para probar que Internet está dejando de ser una tierra de nadie en donde no hay reglas y todo vale.”

En esta instancia, es importante retomar las definiciones de Términos y Condiciones, Políticas de Privacidad y Políticas de Cookies y conocer sus diferencias en el marco de la regulación de la Unión Europea. En términos generales, si bien la Política de Privacidad puede ser mencionada y detallada en los TyC de un sitio web y en el aviso legal se puede hacer referencia a ella, ambos textos deben figurar de manera independiente en la plataforma.

Por otro lado, y tomando como ejemplo la legislación europea y su implementación en España, la principal diferencia entre los Términos y Condiciones y la Política de Privacidad está dada por la legislación que rige cada una de ellas. Los Términos y Condiciones están sujetos a diversas leyes, como la LSSI-CE, la Ley de Condiciones Generales de Contratación, la Ley General de la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o la Ley de Ordenaciones del Comercio Minorista, entre otras, mientras que la Política de Privacidad está regida por el RGPD y la LOPDGDD, dado que abarca todo lo relacionado con el tratamiento de datos personales (Microlab, 2024).

Además, se destacan otras diferencias en cuanto a obligatoriedad y contenido. Por un lado, se exige que la política de privacidad figure en cualquier sitio web, mientras que los TyC solo son exigidos para aquellas plataformas que “realizan ventas, prestan servicios, o buscan establecer normas de uso específicas (por ejemplo, para comentarios o el uso del contenido)” (Microlab, 2024). Los TyC también pueden estar incluidos en el aviso legal, espacio donde se establecen “las responsabilidades de los propietarios del sitio y los derechos y obligaciones de los usuarios con respecto al contenido del sitio y sus limitaciones” (Microlab, 2024).

En Estados Unidos, si bien no existe una ley federal integral de protección de datos, el estado pionero en actualizar su normativa inspirándose en el RGPD fue California, con la sanción de la California Consumer Privacy Act (CCPA) en 2018, que entró en vigencia en enero de 2020.

En la investigación titulada “Okay, whatever”: An Evaluation of Cookie Consent Interfaces, Habib et al. (2022, p. 2) señalan que, tras implementarse, el RGPD inspiró

leyes de privacidad en otros países, como Canadá, Japón, Corea del Sur, Colombia, Argentina y Sudáfrica. En este sentido, destacan que el Reglamento europeo resultó un antecedente importante para la Ley de Privacidad del Consumidor de California, que entró en vigencia en 2020 y exige a ciertas empresas notificar a los consumidores sobre la recopilación de datos. Entre los derechos de privacidad que protege esta legislación, los investigadores destacan el de elegir no permitir que sus datos personales sean vendidos a terceros, por ejemplo, para fines de marketing (Habib et al., 2022, p. 2).

Así, la CCPA otorga a los consumidores varios derechos, incluido el derecho a: que conozcan cómo una empresa recopila, usa y comparte su información personal; la posibilidad de eliminar la información personal que la empresa tiene sobre ellos, con algunas excepciones, excluirse de la venta y el intercambio de información personal con terceros, estar libre de discriminación por ejercer sus derechos bajo la CCPA (Richter, 2025, sección *Derechos del consumidor según la Ley de Privacidad del Consumidor de California*).

#### *1.4.2. Una ley que envejece en tiempo digital: el caso argentino*

En la Argentina, la Agencia de Acceso a la Información Pública (AAIP) es la autoridad de aplicación de la ley nacional vigente de Protección de los Datos Personales (25.326). Fue sancionada en octubre del 2000 con el objetivo de reglamentar el Artículo 43 de la Constitución Nacional Argentina.

Tal como lo establece en su Artículo 1, “La presente ley tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos, o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, párrafo tercero de la Constitución Nacional” (Ley N° 25.326, 2000).

Actualmente, la Agencia de Acceso a la Información Pública regula el cumplimiento del derecho a la protección de datos personales de los ciudadanos y ciudadanas de Argentina y las obligaciones de quienes son responsables de bases de datos que los involucran.

Según se detalla en la legislación, se permite el tratamiento de datos entendido como: “Operaciones y procedimientos sistemáticos, electrónicos o no, que permitan la recolección, conservación, ordenación, almacenamiento, modificación, relacionamiento,

evaluación, bloqueo, destrucción, y en general el procesamiento de datos personales, así como también su cesión a terceros a través de comunicaciones, consultas, interconexiones o transferencias” (Ley N° 25.326, 2000).

Sin embargo, cuando estas leyes fueron sancionadas, las condiciones de producción eran otras, por lo que no se legisló en el sentido del derecho de los ciudadanos de conocer el uso y destino de sus datos recolectados a través de cookies y restringir, si lo desea, su acceso y comercialización por parte de terceros, que desarrollen actividades en la Argentina mediante plataformas.

Posteriormente, se han realizado actualizaciones a la ley, pero nada en relación con Políticas de Privacidad y Políticas de Cookies. Por ejemplo, una reciente actualización de la Ley 25.326 es la Resolución 4/2019, que introduce criterios sobre la aplicación e interpretación de la Ley respecto del tratamiento de los datos personales que surgen de sistemas de video vigilancia y registros biométricos.

En 2020, y en el marco de la pandemia, la Argentina Adhiere al Convenio de Protección de las Personas con respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal, aprobado en nuestro país por la Ley 27.483, y conocido como Convenio 108, que regula el tratamiento de los datos personales en el uso de herramientas de geolocalización y el tratamiento de los datos personales ante el Coronavirus Covid-19.

En 2022 la Agencia de Acceso a la Información Pública (AAIP) inició un proceso participativo con mesas de diálogo que culminó en la presentación de un nuevo Proyecto de Ley de Protección de Datos Personales, enviado al Congreso en 2023, con el objetivo de modernizar el marco legal y alinearlos con estándares internacionales, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea. Ese proyecto no llegó a ser sancionado y perdió estado parlamentario. Entre abril y mayo de 2025 se presentó un nuevo proyecto que aún no ha sido tratado. Al momento del cierre de esta investigación (mayo de 2025), la Ley 25.326 continúa siendo la normativa vigente en Argentina en materia de protección de datos personales.

#### *1.4.3. Más allá de la norma: campañas y plataformas que promueven derechos*

Poco a poco, algunas organizaciones alrededor del mundo llevan adelante distintas iniciativas con el objetivo de informar sobre el tema o promover buenas prácticas en el tratamiento de la comunicación de TyC y PP. Ejemplo de ello, es el sitio Electronic Frontier Foundation (EFF), ONG dedicada a defender las libertades civiles en

el mundo digital. De igual manera, la página Legal Communication Design, perteneciente al Centro Universitario de Investigación y Diseño, con sede en la Facultad de Derecho de Stanford, Estados Unidos, promueve la utilización “del diseño visual y las experiencias interactivas para transformar la forma en que se presenta la información legal a los legos”.

En la Argentina, se puede referenciar la campaña promovida por el Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia bajo el hashtag #TusDerechosEnInternet, en cuyo sitio se explica de forma clara y concisa conceptos básicos respecto de los derechos digitales de los ciudadanos y, entre otros tópicos, hace referencia a los términos de servicios, normas comunitarias y PP de las principales redes sociales.

También consideramos el sitio webXray (s.f) una herramienta destinada a que profesionales legales encuentren violaciones de privacidad en la web. El sitio ofrece una opción de uso gratuita pero limitada y una opción paga que amplía las posibilidades de búsqueda. En la presentación de su Misión, el sitio refiere que se utilizan las mismas herramientas y técnicas que emplean las corporaciones para rastrear a las personas, pero que, en lugar de rastrear a las personas, rastrean a las corporaciones, procesando grandes volúmenes de información.

## **CAPÍTULO 2. Perspectivas teóricas y conceptuales**

### **2.1. Los dueños del acceso: Plataformas, vigilancia y economía de datos**

En su *Cultura de la Conectividad* (2016), José Van Dijck analiza el pasaje de lo que llama “la comunicación en red a la socialidad en plataformas”. La autora distingue entre un antes y un después de 2000, es decir, de la web 2.0. Antes del cambio de milenio, los medios digitales eran en su mayoría servicios a los que el usuario podía suscribirse y de los cuales podía hacer uso con el objetivo de socializar, conectándose con otros usuarios y comunidades. A partir de 2000, con la llegada de la web 2.0, “los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de sociedad en red” (Van Dijck, 2016, s/p.). A partir de entonces, los usuarios progresivamente comenzaron a desplazar cada vez más actividades cotidianas a los entornos online. Esta situación marca, para

la autora, el pasaje de una comunicación en red a una socialidad moldeada por las plataformas y de una *cultura participativa* a una verdadera *cultura de la conectividad*.

En el marco de esta cultura de la conectividad se generan millones de datos que son procesados de forma masiva en tiempo real. “Las empresas y las agencias gubernamentales investigan las pilas de metadatos que crecen exponencialmente recopilados a través de las redes sociales y las plataformas de comunicación” (Van Dijk, 2014, p.2). De esta manera, los metadatos y los datos que se generan a partir de la navegación en el entorno virtual se han convertido en la moneda de cambio mediante la cual los ciudadanos pagan por sus servicios de comunicación y seguridad, “una compensación que se ha anidado en la zona de confort de la mayoría de las personas”, afirma Van Dijk (2014, p.2).

La *datificación*, según Mayer-Schoenberger y Cukier (2013), es la transformación de la acción social en datos cuantificados en línea, lo que permite el seguimiento en tiempo real y el análisis predictivo del comportamiento de las personas en línea. Por su parte, en su artículo titulado *Datificación* (2022), Ulises Mejías y Nick Couldry también indagán en este concepto, poniendo el foco en:

...la capacidad de nombrar los procesos y los marcos mediante los cuales se desarrolla una nueva forma de extractivismo en nuestros tiempos, a través de la apropiación de datos relativos a nuestra vida. Las corporaciones son los principales actores y beneficiarios de este proceso, en el que también gobiernos de muchos países están involucrados (s/p).

Para los autores, la datificación combina dos procesos: la transformación de la vida humana en datos a través de procesos de cuantificación y la generación de diferentes tipos de valor a partir de los datos. Mejías y Couldry hacen referencia, además, al carácter instrumental del término, dado que señala un método nuevo desde el punto de vista histórico para cuantificar elementos de la vida que hasta ahora no habían sido cuantificados en esa magnitud (s/p).

Estos datos, generados y procesados de forma masiva, son el insumo fundamental de lo que algunos autores denominan “capitalismo de la vigilancia” (Zuboff, 2021) o “capitalismo de plataformas” (Srnicek, 2018).

Desde esta perspectiva, además de su función informativa y legal, los Términos y Condiciones, las Políticas de Privacidad y las cookies operan como engranajes en el funcionamiento de una economía basada en datos. Continuamos este recorrido profundizando en las miradas de distintos autores que explican el funcionamiento de un

capitalismo con base en Internet, las tecnologías de la información y la comunicación. Esto nos permite comprender el valor del “dato” como insumo fundamental.

Jeremy Rifkin en *La era del acceso. La revolución de la nueva economía* (2000) refiere al surgimiento de lo que llama “economía-red”, caracterizada por el pasaje del capitalismo industrial a otro cultural, donde los mercados son reemplazados por las redes y la propiedad privada cede paso al acceso.

“En la economía-red, en lugar de intercambiar la propiedad, es más probable que las empresas accedan a la propiedad. Los conceptos, las ideas, las imágenes —no las cosas— son los auténticos artículos con valor en la nueva economía. La riqueza ya no reside en el capital físico sino en la imaginación y la creatividad humana” (2000, p 4). Para Rifkin, el rasgo sobresaliente del comercio en el ciberespacio es la conectividad y el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas: “Las viejas instituciones sustentadas en las relaciones de propiedad, en los intercambios mercantiles y en la acumulación material resultan desplazadas poco a poco, dejando su lugar a una era en la cual la cultura se convierte en el principal recurso comercial, el tiempo y la atención en las posesiones más valiosas, y en la cual la vida misma de cada individuo se convierte en el mercado fundamental” (2000: p 8).

Años después, José Van Dijck en *Cultura de la Conectividad* (2016), advierte cómo al construir sus plataformas sobre la infraestructura genérica de la web 2.0, estas empresas se ofrecen como intermediarias para la transmisión de datos de comunicación e información. Los grandes intermediarios son quienes definen las reglas de juego, siendo los más importantes, los conocidos como GAFA: Google, Amazon, Facebook y Apple.

Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de las personas, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades (predicción) específicas:

“El mismo botón que nos permite saber qué miran, escuchan, leen y compran nuestros amigos, registra los gustos al tiempo que los moldea. De este modo, se utilizan los datos para dirigir tráfico y monetizar flujos de información (...) La generación de datos, lejos de ser un mero subproducto de la socialidad, pasó a ser un objetivo fundamental” (2016: p 18), sentencia la investigadora.

Nick Srnicek en *Capitalismo de Plataformas* (2018) también reflexiona sobre la relación entre el sistema capitalista y los nuevos agentes que intervienen en él: las

plataformas. El autor canadiense plantea que, ante una prolongada caída de la rentabilidad de la manufactura, el capitalismo se volcó hacia los datos (p. 13):

“La plataforma emergió como un nuevo modelo de negocio capaz de extraer y controlar una inmensa cantidad de datos y con este cambio hemos visto el ascenso de grandes compañías monopólicas. Hoy en día, el capitalismo de las economías de altos y medianos ingresos está dominado cada vez más por estas compañías” (2018, p. 13), señala Srnicek.

El autor distingue entre cinco grandes grupos de plataformas: las publicitarias, de la nube, industriales, de productos y austeras. Las plataformas publicitarias (como Google o Meta), extraen y analizan información de los usuarios y luego usan los productos de ese proceso para vender espacio publicitario. Por su parte, las plataformas de la nube (como Amazon o Web Services), son aquellas propietarias del hardware y del software de negocios que dependen del tráfico online. Las plataformas industriales (como GE o Siemens), se dedican a producir el hardware y el software utilizado en la manufactura tradicional pero que conectan sus procesos conectados por Internet, bajando los costos de producción y transformando bienes en servicios. Las plataformas de productos (como Rolls Royce o Spotify), generan ganancias mediante el uso de otras plataformas para transformar un bien tradicional en un servicio y cobrar un alquiler o una tasa de suscripción. Por último, las plataformas austeras (como Uber o Airbnb), cuya premisa es reducir al mínimo los activos de los que son propietarias y obtener ganancias mediante la mayor reducción de costos posible. El autor aclara que estas divisiones analíticas usualmente conviven dentro de una misma empresa (Srnicek, 2018, p. 50).

A su vez, estas nuevas empresas presentan tres ventajas frente a los modelos tradicionales: En primer lugar, en vez de construir un mercado desde cero, una plataforma proporciona la infraestructura básica para mediar entre diferentes grupos. En segundo lugar, las plataformas producen y dependen del efecto de red: cuanto más usuarios tengan, más valor tendrá la plataforma. La tercera ventaja es que cuentan con subvenciones cruzadas: mientras una rama de la compañía reduce el precio de un servicio o producto la otra rama incrementa el precio para compensar dichas pérdidas.

En la actualidad, dentro de las plataformas publicitarias más importantes se encuentran Google y Meta, que abarcan a Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger. Aquí es dónde los datos son extraídos de los usuarios y usados como una manera de recolectar ingresos por publicidad. Los datos, son para Srnicek, la materia prima que debe ser extraída y las actividades de los usuarios, la fuente natural de esta materia

prima (p. 42). El autor define a las plataformas como infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen, de esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores, e incluso, objetos físicos. (p. 45)

Para Zuboff (2021), el capitalismo de la vigilancia “reclama unilateralmente para sí la experiencia humana entendiéndola como una materia prima gratuita que puede traducirse en datos de comportamiento” (p. 21). Parte de estos datos, se utilizan para mejorar servicios y productos, pero el resto, dice Zuboff, es considerado como un excedente conductual propiedad de las empresas capitalistas de la vigilancia y que se usan como insumo en procesos avanzados de producción conocidos, como la inteligencia de máquinas, con los que se fabrican productos predictivos.

Así los productos predictivos se comercializan en un “mercado de predicciones” de comportamientos que la autora denomina “mercados de futuros conductuales”. Estos datos conductuales sirven a los capitalistas de la vigilancia para “empujar a, persuadir de, afinar y estimular ciertos comportamientos a fin de dirigirlos hacia resultados rentables”; de esta manera, no sólo conocen nuestra conducta, sino que también moldean nuestro comportamiento (Zuboff, 2021, p.21)

Para Zuboff, las tecnologías son medios económicos, no fines en sí. En una sociedad capitalista, la tecnología es una manifestación de los objetos económicos que dirigen su acción. Así, la tecnología es una expresión de otros intereses: “En la era moderna, esos intereses son los del capital, y en nuestros días, es el capital de la vigilancia el que manda en el medio digital y orienta nuestra trayectoria hacia el futuro” (p.32).

Son varios los factores que Zuboff atribuye a la impunidad con que estas empresas llevan adelante la dinámica extractivista. Entre ellos, hace referencia a la connivencia de las agencias de inteligencia en Estados Unidos, los gobiernos, etc, que han brindado protección legal a las compañías como Google y Meta e incluso han financiado el desarrollo de algunos de distintos programas de estas empresas. A su vez, estas compañías se amparan en la libertad de expresión para resguardar su labor extractiva.

Así, Zuboff entiende que la ilegalidad y el estado de excepción han sido claves en la breve historia del capitalismo de la vigilancia. Estas empresas ejercen vigorosas presiones políticas para anular las protecciones a la privacidad en línea, limitar las regulaciones, debilitar o bloquear toda legislación que potencie la privacidad y frustrar

cualquier intento de circunscripción a sus prácticas, porque tales leyes suponen amenazas existenciales al flujo libre, sin fricción, del excedente conductual” (2021, p.148).

En *Acepto las condiciones: Usos y abusos de las tecnologías digitales* (2019), Cristóbal Cobo analiza cómo la actual concentración del poder digital en unas pocas compañías (Google, Facebook, Amazon, Apple o Microsoft) genera nuevas formas de poder y control que, por un lado, exacerbaban las ya existentes y, por otro, crean nuevas formas de exclusión y periferia:

Hoy vivimos en una economía de los datos basada en un sofisticado aparato de vigilancia de extraordinario alcance, que acapara casi cualquier aspecto de la información personal. (...) La información reunida se puede analizar cómo unidades observables y medibles, de manera que, una vez procesados los comportamientos, se transforman en datos que, a su vez, se someten a avanzados análisis para luego comercializarse en los emergentes mercados de predicción y de modificación del comportamiento. (Cobos, 2019, p.28)

En cuanto al comportamiento de los usuarios ante la posibilidad de tomar decisiones conscientes respecto a TyC, Cobos establece que “elegimos no elegir” al momento de aceptar los servicios en línea de manera predeterminada, proponiendo distintas lecturas frente a este comportamiento. Con foco en el valor de la elección, el autor interpreta que, “al optar por opciones predeterminadas, nos ahorramos el coste, la responsabilidad o la energía que implica tomar decisiones, sumado a la sobrecarga diaria, resultando más sencillo transferir esas atribuciones a los sistemas digitales” (2019, p.28). Para Cobos “el primer paso para no ser manipulado está en entender las formas de poder, control y dependencia que hoy existen” (2019, p. 26).

Yamila Soto, en un artículo publicado en la Revista de Bioética y Derecho de la Universidad de Barcelona, titulado *Datos masivos con privacidad y no contra privacidad* (2017), hace referencia al uso de los datos personales, en el contexto del big data, que hacen empresas, corporaciones comerciales, compañías publicitarias, entidades financieras, partidos políticos o autoridades gubernamentales y cómo este uso vulnera los derechos de usuarios a la privacidad y confidencialidad.

Soto advierte que el usuario desconoce los usos posteriores que realizan empresas externas al comprar o alquilar los datos cedidos para finalidades que no han

sido autorizadas. De esta manera, derechos del usuario como privacidad, confidencialidad y autonomía quedan vulnerados:

La privacidad y la confidencialidad, en la mayoría de los casos en los que se facilitan datos, quedan vulneradas ya que otros, terceras partes, tienen acceso a información a la que el usuario no ha autorizado, no ha dado permiso para compartir, quedando dañada también la autonomía de las personas por falta de capacidad de decisión por parte del usuario (Soto, 2017, p.110).

En “Las leyes del ciberespacio”, Lawrence Lessig (1998) plantea que el ciberespacio tiene el potencial de ser un lugar plenamente regulado, entendiendo a la regulación como una antítesis de la libertad. Para hablar de ello, Lessig hace una analogía con lo que son los cuatro tipos de regulaciones en el mundo real: la ley que regula mediante sanciones impuestas *ex post*, las normas sociales, el mercado y, lo que él denomina la “arquitectura”, que vendrían a ser las regulaciones o limitaciones físicas o materiales del entorno. Esta restricción de la “arquitectura” es para Lessig la más significativa.

Haciendo una analogía con el ciberespacio, el autor sostiene que esa restricción dada por la arquitectura, encuentra su correspondencia en *el código*:

Por código quiero decir, simplemente, el software y el hardware que constituyen el ciberespacio tal como es: el conjunto de protocolos y reglas implementadas, o codificadas, en el software del ciberespacio mismo, las cuales determinan cómo interactúan, o existen, las personas en este espacio. Este código, al igual que la arquitectura en el espacio real, establece los términos en los que entro, o existo, en el ciberespacio. Y al igual que la arquitectura, no es opcional (1998, p.3).

Si bien el código es para Lessig la estructura más significativa para la regulación del comportamiento en el ciberespacio, lo hace en combinación con el mercado, las normas y la ley. Señala, por lo tanto:

En el mundo del ciberespacio, la elección de una arquitectura es tan importante como la elección de una constitución. Básicamente, el código del ciberespacio es su constitución. Establece los términos en los que la gente accede al mismo; establece las reglas, controla nuestras conductas. En este sentido, es su verdadero poder soberano. Un poder soberano alternativo, que compite con los poderes soberanos del espacio real en la regulación de la conducta llevada a cabo por los ciudadanos del espacio real (Lessig, 1998. p.4).

Ante esta afirmación de Lessig, la pregunta pertinente sería, ¿quién o quiénes ostentan el verdadero poder de soberano en el espacio virtual?

Adelantándose al devenir del poder en Internet, Lessig (1998) se hace varias preguntas que funcionan como disparadoras del desarrollo que prosigue y que, de alguna manera, reflejan y predicen al capitalismo de la vigilancia:

“¿qué pasaría si el coste del control descendiera dramáticamente? ¿Qué pasaría si emerge una arquitectura que permitiera una supervisión constante, una arquitectura que facilitara un rastreo continuo de la conducta y del movimiento? ¿Qué pasaría si emergiera una arquitectura que recogiera, sin coste, datos sobre los individuos, su conducta, sobre quiénes quieren llegar a ser? ¿Y qué pasaría si la arquitectura pudiera hacer eso de forma invisible, sin interferir con la vida cotidiana de los individuos en absoluto? (p.10)”

Como respuesta a la pregunta sobre quién o quiénes ostentan el verdadero poder de soberano en el espacio virtual, la respuesta más apropiada sería: los grandes conglomerados privados globales, entre los cuales destacan Google, Amazon, Facebook y Apple (GAFA):

Estos intermediarios, conocidos como GAFA, se comportan como auténticos guardianes que exigen a los usuarios enseñar sus pasaportes (contraseñas) para habilitarlos a acceder a determinados entornos (según el tipo de pasaporte será el distinto tipo de acceso), sin dar, hasta ahora, cuentas públicas ni permitir una auditoría pública sobre su política, materializada en algoritmos. La modificación del algoritmo representa el cambio de política y determina la suerte o desgracia de accesos de cientos de millones de personas (Becerra, s.f.)

## **2.2. “Analizando productos, apuntamos a procesos”: los aportes de la sociosemiótica para interpretar discursos y plataformas**

La teoría de los discursos sociales nos brinda el marco para comprender cuáles son los sentidos (y sus materialidades) asociados a las declaraciones de usuarios respecto de sus creencias y decisiones en interfaces de consentimiento. Citando a Verón: “analizando productos, apuntamos a procesos” (1993, p.25).

Para Verón, toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social responde a una producción de sentido (1993, p.125). Por lo tanto, si

bien la teoría de los discursos sociales guarda con la lingüística una relación de articulación, considera que el plano del discurso (entendido como “configuración espacio-temporal de sentido”) supone un objeto de estudio completamente distinto al de la frase, que tampoco se circunscribe al texto (objeto material). Al tiempo que, abre la posibilidad a un pensamiento ternario sobre la significación, y da lugar a la noción de productividad de sentido.

De modo que, desde este punto de vista, toda producción de sentido tiene una manifestación material, y dicha materialidad es el punto de partida del estudio empírico de la producción de sentido social. Se parte, por tanto, de paquetes de materias sensibles investidas de sentido, productos identificables siempre sobre un soporte material (texto, imagen, cuerpo, etc.) que son fragmentos de la semiosis.

Además, el autor (Verón, 1993) aclara que, para analizar los sentidos sociales es necesario tener en cuenta reglas de generación y reglas de lectura: en el primer caso, se habla de gramáticas de producción y, en el segundo, de gramáticas de reconocimiento.

Las reglas que componen estas gramáticas describen operaciones de asignación de sentido: estas operaciones consisten en la búsqueda de marcas presentes en la materia significativa que son *huella* de las condiciones productivas.

De esta manera, el sentido es material en virtud del proceso de producción en el que las condiciones materiales dejaron su rastro. Como afirma Verón (Verón, 1984: 44):

Describir el trabajo social de investidura de sentido en las materias significantes consiste en analizar ciertas operaciones discursivas de investidura de sentido. Tales operaciones resultan construidas (o postuladas) a partir de las marcas presentes en la materia significativa. Dicho de otra manera, esas operaciones son siempre operaciones subyacentes, restablecidas a partir de marcas inscriptas en la superficie material.

En el marco de esta investigación, la teoría de la semiosis social resulta especialmente relevante porque permite abordar la dimensión significativa del comportamiento de los usuarios, a través de sus discursos, comprendiendo las gramáticas de producción en las que tienen origen, sociales, históricas y mediáticas.

Siguiendo con la línea socio-semiótica, si como plantea Verón, toda producción de sentido es necesariamente social y tiene una manifestación material, es imprescindible preguntarnos dónde se inscriben hoy esas materialidades. Para ello, retomamos la propuesta de José Luis Fernández quien define a las *plataformas de*

*mediatización* como “complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la presencia entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático (cross, inter, multi y transmedia sociales o interindividuales en networking o en broadcasting espectatoriales o interaccionales) (en Fernández 2018, p. 31).

En una obra más reciente, Fernández agrega que:

...los usuarios viven en red, pero sólo interactúan a través de sus plataformas, a partir de allí, presuponen los resultados de su acción o inacción en la red. Las plataformas se presentan como verdaderos contextos sociales de la época, compitiendo, conviviendo, con instituciones de gobierno, partidos políticos, organizaciones sociales, espacios de performances (2021, p. 62).

En este sentido, cuando nos referimos a la toma de decisión de usuarios frente a TyC o PP en *plataformas mediáticas*, incluimos sitios webs en general, aplicaciones y redes sociales.

Desde la propuesta de Fernández, y asumiendo a las plataformas como espacios de sociabilidad mediatizada, nos ubicamos en recepción, esto es, analizaremos las marcas (registro de decisiones y huellas en el discurso) que se inscriben o responden a determinados procesos de producción de sentido.

Asimismo, el investigador comprende lo mediatizado desde un punto de vista sociosemiótico que para él excede la habitual noción de contenido. El efecto de una mediatización, dice Fernández, no será nunca el resultado de lo que se diga o se muestre, sino que provendrá del proceso de producción de sentido social en el que se inscribe y las marcas que quedan en lo que se intercambia.

La propuesta de Fernández nos da el marco para reflexionar acerca de cómo las plataformas mediáticas constituyen el entorno donde se activan decisiones frente a las interfaces de consentimiento. El montaje de cookies propuesto como parte del diseño metodológico nos permite acceder a esas decisiones, registrando tanto lo que se acepta, lo que se rechaza y parte de las trayectorias dentro de la interfaz.

En esta investigación estudiaremos los procesos de producción de sentido en reconocimiento, es decir, cómo los usuarios interpretan (o no) las condiciones que se les presentan, accediendo al registro de sus decisiones, tanto, a través de la observación en Mi Encuesta como en el plano discursivo mediante las entrevistas semiestructuradas.

### **2.3. De la búsqueda a la huida: Lecturas del comportamiento informacional y la toma de decisiones**

La teoría de las decisiones tiene sus orígenes en múltiples disciplinas, incluyendo la economía, la estadística, la psicología, y las matemáticas. Su ámbito de aplicación frecuente es el de las organizaciones. En este trabajo, se recuperan algunas de sus definiciones como herramientas conceptuales útiles para reflexionar sobre la toma de decisiones de los usuarios frente a los TyC y cookies en plataformas mediáticas.

“El término decidir significa formar un juicio sobre algo dudoso, tomar determinación de algo, ayudar a otro a que tome cierta determinación. La palabra decisión, es una resolución que se toma o se da en una cosa ante la que existen dos o más alternativas” (Barzaga Sablón et al., 2019, 3.Toma de decisión, párr. 1). La decisión es la elección entre varias alternativas posibles, que requiere información sobre ellas y sus consecuencias con respecto al objetivo de análisis (Gutiérrez, 2014, en Barzaga Sablón et al., 2019).

En la publicación titulada *Gestión de la información y toma de decisiones en organizaciones educativas*, Barzaga Sablón, Vélez Pincay, Nevárez Barberán y Arroyo Cobeña (2019, p.125) definen a la *toma de decisiones* como “una resolución de hacer, o dejar de hacer, o de adoptar o rechazar una actitud. La toma de decisiones es un acto de creatividad y confianza, donde interviene el riesgo y la incertidumbre.” Esta es una definición interesante para nuestro objeto de estudio ya que, como veremos en algunos casos, la decisión frente a TyC y PP no pasa necesariamente por una instancia racional sino por una resolución inmediata de hacer (aceptar, configurar, rechazar) o, incluso, dejar de hacer (que podría ser el equivalente a abandonar un sitio o dejar de configurar cookies y simplemente aceptar). A su vez la noción de “riesgo”, “confianza” o “incertidumbre” también pueden entrar en juego en estas instancias.

En el marco del proceso de toma de decisiones en organizaciones, la racionalidad es, según García, un principio esencial (en Barzaga Sablón et al., 2019). Implica proponer la solución a un problema y esto conlleva: a) conocer las diferentes alternativas que permiten alcanzar los objetivos bajo las circunstancias existentes, b) dominar la información, evaluar y analizar adecuadamente las alternativas en dependencia de los objetivos trazados, y c) seleccionar la alternativa que satisface de manera más eficiente el logro de los objetivos. Instancias de carácter subjetivo también

configuran la toma de decisiones, como lo es la experiencia de quién decide y su sistema de valores.

Por su parte, como alternativa al tradicional paradigma analítico de la toma de decisión racional, John D. Steinbruner ha planteado el "paradigma cibernético" (como se citó en Dougherty y Pfaltzgraff Jr., s.f., p. 13) donde quién decide se enfrenta con situaciones que llamamos "simples", "pero que sin embargo tienen una complejidad propia, eliminando la variedad, ignorando los cálculos elaborados respecto del entorno y rastreando unas pocas variables simples de retroalimentación que desencadenan un ajuste de comportamiento (...) La secuencia de comportamientos de decisión está menos vinculada a un análisis intelectual del problema entre manos que a la experiencia pasada, de la cual emerge un enfoque casi intuitivo de la resolución de problemas." En nuestra investigación la experiencia respecto de situaciones previas puede ser relevante, considerando que "buenas" o "malas" experiencias respecto de la seguridad en entornos digitales, pueden incidir en el comportamiento de las personas usuarias.

Hasta aquí, algunas referencias de la toma de decisiones con origen en el ámbito de las organizaciones, que, si bien no es nuestro campo de injerencia y a riesgo de forzar categorías, pueden ayudarnos a interpretar nuestros datos. Considerando la complejidad y, si se quiere, la novedad de nuestro objeto de estudio, nos hemos visto ante la necesidad de explorar nociones desde otros enfoques teóricos.

Seguimos buscando pistas para analizar el comportamiento de los usuarios ante interfaces de consentimiento. Así, recurrimos al estudio del *comportamiento informacional*, también conocido como el "abordaje alternativo" o "abordaje cognitivo". El comportamiento informacional está centrado en el usuario y en identificar sus necesidades de información para la toma de decisiones. Consideramos que esta teoría es la que más se aproxima a nuestro objeto de estudio y que constituye un marco apropiado para esta investigación, situada en el campo de la comunicación. Sin embargo, como veremos, esta noción no se ajusta completamente a la especificidad del fenómeno que analizamos ya que, a diferencia de los escenarios clásicos donde el usuario emprende una búsqueda de información, con una intención, en nuestro caso la información, vinculada a interfaces de consentimiento, se interpone en el camino hacia otro objetivo, más aún, podría considerarse un obstáculo que el usuario debe sortear, para acceder a lo que en realidad le interesa.

El tema del comportamiento informacional tiene su origen a fines de la década de 1940 en la Conference on Information Science of the Royal Society (CISRS),

oportunidad en la que fueron presentados diversos trabajos sobre el comportamiento informativo de científicos y tecnólogos. Diez años antes ya se había conformado el Institute of Scientific Information (ISI) en Gran Bretaña, que fue la primera institución dedicada a ese campo (Ruíz López, 2022, p.81)

Según Exon (en Moreno, 2007), el Centre for Research on User Studies (CRUS) definió los estudios de usuarios como “Un área multidisciplinar del conocimiento, que se dedica al estudio del comportamiento de los usuarios (y no usuarios) de información, de la información y de los servicios de los sistemas de información.”

Ahora bien, ¿qué es el comportamiento informacional y qué aportes puede hacer a nuestro objeto? Uno de los principales investigadores del comportamiento informacional T. D. Wilson sostiene que “(...) el comportamiento informativo comprende todas las actividades derivadas de las necesidades de información de una persona, la búsqueda que origina esta necesidad por cualquier medio, y el uso y transferencia de esa información” (en Ruiz López, 2022)

González Guitián et al. (2022) definen al comportamiento informacional como: “(...) la conducta, las costumbres y las habilidades que manifiestan las personas, en relación con la manera o la forma en que buscan, recuperan y usan las diferentes fuentes de información con el objetivo de satisfacer sus necesidades informativas.” Este estudio considera los cambios que han implicado las tecnologías de la información y la comunicación en todos los procesos y tareas relacionados al comportamiento informacional.

Para Wilson, el comportamiento informativo o informacional

Es la totalidad del comportamiento humano en relación con las fuentes y canales de información, incluyendo la búsqueda activa y pasiva de información y el uso de la información. Por lo tanto, incluye la comunicación cara-a-cara con otros, tanto como la recepción pasiva de información como, por ejemplo, al mirar los anuncios de TV, sin intención alguna de actuar sobre la información dada (en González Guitián et al., 2022).

En esta última referencia, encontramos un elemento interesante a la luz de nuestro objeto de estudio, cuando Wilson incluye dentro del comportamiento informacional la “recepción pasiva” de la información poniendo como ejemplo los anuncios de TV. Haciendo una analogía con el comportamiento de los usuarios frente a TyC y PP, usualmente el individuo recibe esta información sin buscarla, se interpone en su camino y debe tomar una decisión para poder continuar, acepta, rechaza o configura

según el caso, quizás hasta se tome el tiempo de leer algún tramo de estas cláusulas legales si, por algún motivo, considera que hay algo en juego en esta instancia. También cabe preguntarnos, en relación con nuestro objetivo, ¿es posible que el usuario haya generado un hábito, hasta automático quizás, de siempre aceptar o rechazar?

Retomando el concepto de comportamiento informacional, otras definiciones incluyen la de Fisher y Julien, que consideran el comportamiento informativo como aquel centrado en “las actividades para cubrir las necesidades de información de las personas; sobre cómo buscar, gestionar, dar y utilizar la información en los diversos roles que desempeñan en su vida diaria” (en Ruiz López, 2022); o bien la de Dinet, para quien el comportamiento informativo abarca “la totalidad de la conducta humana con relación a todas las fuentes y canales de información (televisión, teléfono, documentos en papel, Internet, la comunicación cara a cara, etcétera)” (en Ruiz López, 2022).

A los fines de la presente investigación, se toma como referencia la propuesta de Wilson (en Gonzáles Guitián et al., 2022), entendida como una definición de comportamiento informacional que permite contemplar tanto la búsqueda activa de información como la recepción pasiva e incidental, aspecto especialmente pertinente para el objeto de estudio, como sucede con los banners de cookies o los TyC que interrumpen la navegación y exigen una respuesta inmediata. Esta definición no será operacionalizada, ya que lo que nos interesa conocer son creencias, competencia digital y aspecto de la usabilidad que están detrás de ese comportamiento, es decir, de determinada elección de la privacidad. Así, abordamos el “comportamiento” en un sentido amplio, vinculado a las decisiones, elecciones y acciones de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento.

#### **2.4. ¿Quién es el usuario?: Perspectivas, tipologías y experiencias en entornos digitales**

El usuario es materia de estudio por parte de distintas disciplinas y desde diversas perspectivas, con el objetivo de comprender sus necesidades, comportamientos, decisiones, hábitos. También se ha convertido en el centro de análisis en estudios que lo ubican en entornos digitales: por ejemplo, las aportaciones de Jakob Nielsen (2000) al análisis de la experiencia de usuario (UX) y a la usabilidad en diseño web. A continuación, abordaremos la definición de usuario desde distintas perspectivas para acercarnos al usuario objeto de nuestro estudio, el de plataformas mediáticas.

Los estudios comprenden cada vez más la importancia del usuario y subrayan la necesidad de mejorar su experiencia en entornos digitales. Ahora bien, en esta investigación nos preguntamos: ¿de qué o de quiénes hablamos cuando hablamos de usuarios en plataformas mediáticas? Desarrollaremos a continuación algunas perspectivas que contribuyen a su definición.

En su trabajo titulado *Metodología de investigación en estudios de usuarios* (2007), Carmen Moreno, investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, realiza un recorrido por la historia de los estudios de usuarios, su definición, métodos de recolección de datos y el papel que juegan en los centros de información. Moreno define al usuario de la información como “aquel individuo que necesita información para desarrollar sus actividades. Según esto, todos los seres humanos somos usuarios de información, pues todos la necesitamos para realizar las actividades que llevamos a cabo diariamente (p.130)” Como veremos más adelante, el concepto de usuario de la información está relacionado con el estudio del comportamiento informacional, que tiene su origen, en la década del 40, en el estudio de la búsqueda y uso de la información por parte de científicos y su campo de aplicación y desarrollo especialmente en centros de documentación y bibliotecas.

A su vez, Moreno retoma la clasificación que propone Sanz (1994, como se citó en Moreno, 2007, p.130), dividiendo a los usuarios en dos grandes grupos según la actitud que tienen ante la información. Por un lado, *usuarios potenciales*, que son quienes necesitan la información para realizar sus actividades, pero no son conscientes de ello y no la expresan, y *usuarios reales*, que son conscientes de que necesitan y utilizan la información para desarrollar sus actividades.

Por su parte, Mariano Zelcer propone una definición relevante al momento de definir nuestro objeto tratando de diferenciar el concepto de usuario del de audiencia, se pregunta: “¿qué es lo que usan los usuarios? ¿O acaso un televidente no usa la televisión?” (2014, p.22). De esta manera, Zelcer asocia al usuario, en entornos digitales, con acciones interactivas, “esto es, a la posibilidad que el sujeto tiene de intervenir sobre los textos e imágenes, generar feedback a través del mismo medio y construir de un modo mucho más marcado que en los medios tradicionales sus propios recorridos”. Por otro lado, el autor advierte que la noción de “usuario” está más fuertemente vinculada con ciertos dispositivos técnicos.

Es así que, en el marco de los hipertextos, “usar” podría entenderse como “interactuar”, refiere Zelcer (1994). A su vez, la noción de usuario, surgida para

dispositivos de empleo individual, como la PC o el celular, “parece hacer énfasis justamente en lo individual de esa apropiación”, a diferencia del término audiencia, que remite a un colectivo. Al preguntarse por el plural “usuarios”, Zelcer sostiene que la noción tiene menos fuerza si se quiere “hablar de apropiaciones o lecturas de conjunto y, en cambio, puede ser más apropiado para referirse a modos de interacción individuales” (2014, p. 23).

La propuesta de Zelcer resulta de interés para nuestro análisis, en tanto el comportamiento que se busca indagar, en la interacción con interfaces de consentimiento de cookies y Términos y Condiciones, se da en una instancia individual y no mediada por la observación directa de otros. Por ello, el instrumento diseñado para este estudio apunta a acceder a la huella de ese comportamiento sin acondicionarlo con la presencia de la investigadora.

En otra línea, en su libro *Siete años de experiencia de usuario*, Daniel Torres Burriel toma la propuesta de Sergio Ortega para hablar del *usuario 2.0.*, que Ortega describe así:

No es difícil seguirle la pista y mucho menos contactar con él por cualquiera de los canales multimedia que gestiona y comparte. Ha sido y es pionero en la utilización de herramientas y aplicaciones on line y lo seguirá siendo mientras estas le ayuden a gestionar su trabajo, mantener su red de contactos y establecer una actitud y disposición colaboradora (s.f., p.60).

Burriel acuerda con esta definición de usuario 2.0, destacando su actitud colaborativa y se pregunta “¿quiénes son esos usuarios?” a lo que responde: “esos usuarios son albañiles de la web 2.0, pero también sus arquitectos, sus aparejadores, sus pintores, sus electricistas y, cómo no, sus fontaneros.” Asimismo, Burriel destaca la capacidad de estos usuarios para “entender, comprender y hablar el lenguaje de la tecnología” (s.f., p.61). Esta definición considera que el usuario tiene un rol activo y protagónico en la interacción.

Ahora bien, esta definición otorga al usuario un nivel de autonomía y dominio del entorno digital que no siempre se verifica en la práctica. Como veremos, no todos los usuarios se desempeñan de forma consciente o informada, especialmente en contextos donde las decisiones, como aceptar cookies, TyC o leer una política de privacidad, ocurren de manera automática o bajo condiciones de asimetría ya sea respecto de las posibilidades de elegir, el condicionamiento de patrones oscuros, como de las competencias digitales del individuo.

Desde la perspectiva del “usuario de la información” Gómez García (2022, p. 30) plantea lo que denomina un concepto hermenéutico-analógico del usuario, cuyo punto de partida es la necesidad de información y lo que representa uno de los momentos más subjetivos y personales de todo. Advierte sobre la importancia de no caer en el error de una definición demasiado cerrada del usuario como aquella persona que va a una biblioteca o centro de documentación a buscar información, como tampoco, caer en conceptualizaciones “excesivamente equívocas” que lleven a considerar usuario a:

casi a cualquier persona que crea tener, o tenga, una necesidad de información sin más y no haga nada por satisfacerla no pudiéndosele considerar en puridad usuario porque no existe un acto de uso de información, esto es, un comportamiento informativo encaminado a satisfacerla (p. 31).

“Precisamente esta complejidad del concepto de usuario remite, en mi opinión, a su consideración analógica, ya que creo que es así como se puede, de algún modo y en cierta medida, ofrecer ciertas bases conceptuales firmes.” Partir de una concepción analógica del usuario implica para Gómez García concebir

... el predominio de las diferencias entre las personas (y de los contextos que les circundan) que son usuarios de la información, con el fin de poner de manifiesto unas mínimas bases comunes y un orden conceptual mínimo, que permitan comprenderlo en toda su complejidad ontológica y riqueza empírica (p.32).

Definir quién es el usuario en entornos digitales nos conduce, necesariamente, a indagar en su experiencia. El concepto de experiencia de usuario tiene su origen en el campo del marketing, en estrecha vinculación con el concepto de “experiencia de marca”:

En el contexto del marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan el producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen, 2002, en Hassan Montero & Martín Fernández, 2005).

Según Arhipainen & Tähti, la experiencia de usuario (User eXperience, Ux, en inglés), se usa para definir la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto tecnológico (en Córdoba-Cely, 2012). Para Hassenzahl & Tractinsky,

Esta definición general se ha complementado con los años, hasta definirse como la evaluación de las interacciones entre los usuarios y los productos tecnológicos

con la finalidad de determinar una experiencia de gran calidad en la utilización de cualquier sistema (en Córdoba-Cely, 2012).

Este interés por el valor que el usuario asigna a un sistema tecnológico se enmarca en el campo de estudio sobre interacción humano-computador (Human-Computer Interaction, HCI). En un principio, esta valoración estaba enfocada, según Nielsen, únicamente en medir atributos de eficacia y eficiencia del producto, siendo la usabilidad el indicador más importante en relación al artefacto tecnológico (en Córdoba-Cely, 2012).

Una alternativa interesante a la definición de UX es la de Dillon (en Hassan Montero & Martín Fernández, 2005), quien propone un modelo que define la Experiencia del Usuario como la suma de tres niveles: en primer lugar, la “acción”, que hace referencia a lo que hace el usuario; en segunda instancia el “resultado” que obtiene el usuario, y, en tercer lugar, la “emoción”, qué siente el usuario. “La diferencia respecto a las anteriores definiciones es que el autor descompone el fenómeno causante (interacción) en dos niveles, Acción y Resultado; y enfatiza el aspecto emocional de la experiencia resultante.”

Concluyendo, el objetivo principal de la UX es brindar soluciones que ofrezcan una experiencia óptima para el usuario, de modo de asegurar que las interfaces sean intuitivas, accesibles y sencillas de usar. Algo muy diferente, claramente, a lo que comúnmente vemos en el diseño de la pestaña de Términos y Condiciones, que se parece más al prospecto de un medicamento que a una interfaz que prioriza un acercamiento amigable hacia el usuario. Este diseño podría ser un aspecto que desaliente la lectura del usuario por parte de estas cláusulas legales y es una variable a considerar en nuestro análisis.

Comprender la experiencia de usuario implica reconocer que no todos los usuarios interactúan del mismo modo ni con los mismos recursos. En este sentido, resulta pertinente incorporar las propuestas que buscan clasificar o tipificar a los usuarios según sus comportamientos, actitudes o roles en el entorno digital. Si bien estas categorizaciones no se aplican directamente al objeto de la presente investigación, permiten enriquecer el análisis posterior al ofrecer referencias para pensar la diversidad de comportamientos ante banners de cookies.

Desde la perspectiva del usuario de la información, las investigaciones se refieren:

al ciclo de las necesidades de información en sus tres vertientes: surgimiento de las necesidades de información y su tipología, el comportamiento informativo en las búsquedas de información y la satisfacción de las necesidades, añadiendo las que tienen que ver con la alfabetización informacional y sus derivados, el desarrollo de habilidades informativas y la formación de usuarios (Calva González, 2004, p.2).

Hasta el momento, son escasos los trabajos de carácter teórico que afronten una tipología de usuarios 2.0, advierte Villaseñor Rodríguez (2022), pero destaca algunos trabajos que brindan un antecedente para pensar una tipología de usuarios en Internet. Así, trae a colación los aportes de Dolors Reig (s.f., citado en Villaseñor Rodríguez, 2022, p.22) quien da a conocer una tipología basada en aspectos relacionados con las actitudes y conductas de los usuarios de redes sociales:

*Alpha socializers*: personas que usan los sitios sociales en intensos y cortos periodos de tiempo para flirtear, conocer gente nueva o entretenerse.

*Buscadores de atención*: personas que buscan la atención y los comentarios de los demás, "posteando" fotos y personalizando sus perfiles.

*Seguidores*: personas que se unen a sitios sociales para estar al día de las actividades de sus contactos en la vida real.

*Fieles*: personas que usan las redes sociales para recuperar amistades del pasado.

*Funcionales*: personas que tienden a usar los sitios de redes sociales con un único objetivo, puntual.

*No usuarios*: pueden clasificarse en distintos grupos, basados en las razones que se aducen para no utilizar redes sociales tales como la preocupación por la seguridad, la poca experiencia técnica o motivos intelectuales al suponer las redes sociales como una pérdida de tiempo.

Si bien esta clasificación de tipos de usuarios en redes sociales no podría trasladarse a nuestro objeto de estudio, sí podría aportarnos una perspectiva en cuanto a sus perfiles. Por ejemplo, en el caso de los "no usuarios", que no utilizan redes sociales por la preocupación que le genera el aspecto de la seguridad, probablemente sea un usuario que preste mayor atención al aceptar Términos y Condiciones o que se tome el tiempo de configurar cookies, teniendo en cuenta que, a diferencia de las redes sociales

en las que decide no utilizar, en términos de privacidad es más difícil que pueda evitar encontrarse con estas instancias.

Por su parte, Domingo Barbosa, Alfonso Vázquez, Jesús Seco y Juan Manuel Jiménez, consideran a Internet como el territorio que habitamos, como una aldea global, y distinguen a una diversidad de habitantes en ella, entre los que destacan (Villaseñor Rodríguez & Calva González, 2017, p. 21):

*Nativos digitales*: los nacidos en un entorno ya tecnificado.

*Inmigrantes digitales*: han conocido la época previa y se introducen en la sociedad red a medida que las tecnologías han llegado a sus vidas (...)

*Fóbicos sociales*: encerrados en sus cuatro paredes tienen como única ventana al mundo la red de redes, con la que tienen la posibilidad de explorar, construir, reconstruir y jugar con distintas identidades, de crear identidad, esconderse detrás de un rol; no hay un perfil: cualquier persona, independientemente de su edad, sexo, nivel económico o sociocultural puede padecer este trastorno.

Otra propuesta es la de Ramón Rautenstrauch (en Villaseñor Rodríguez & Calva González, 2017, p. 22), que también sugiere una clasificación de tipo de usuarios según su participación en los medios sociales:

*Creador*: publica una web, mantiene un blog, publica videos y música o artículos que ha creado.

*Conversador*: actualiza sus estados en redes sociales y publica en Twitter.

*Crítico*: comenta en otros blogs/foros, publica análisis de productos/servicios y contribuye a escribir/editar artículos en wikis.

*Coleccionista*: usa fuentes RSS, vota por páginas webs y etiqueta páginas/fotos.

*Participativo*: tiene perfiles en redes sociales y los mantiene.

*Espectador*: lee blogs, escucha podcasts, ve videos de otros, lee foros, análisis de productos/servicios y tweets.

*Inactivo*: No hace nada de todo esto.

Villaseñor Rodríguez (2022) además refiere a las variables que afectan esta tipología, como la clase social, la edad, la ubicación espacial, ya que considera que el acceso a la red es más sencillo en el mundo occidental y en las zonas urbanas. Incluye también la variable del uso de la tecnología, clasificando entre “usuarios iniciales”,

“usuarios medios” y “usuarios expertos”, y, según interactúen con ella, “usuarios pasivos”, “participativos” y “cooperativos”.

Nos preguntamos, ¿hay un “usuario” de políticas de privacidad?, ¿se puede trazar una tipología o clasificación según la forma en que actúan ante banners de cookies? Averiguarlo es uno de los objetivos de esta investigación.

## **2.5. Lo que creemos, lo que sabemos y lo que nos muestran: dimensiones para interpretar el comportamiento ante interfaces de consentimiento**

En este apartado se desarrollan tres dimensiones conceptuales a partir de las cuales buscamos comprender el comportamiento de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento en plataformas mediáticas: la creencia, la usabilidad y la competencia digital. Aquí se presentan los fundamentos teóricos que enmarcan dichas categorías, a partir del diálogo entre diversos autores y los interrogantes que orientan esta investigación.

Estas tres dimensiones, que serán operacionalizadas en el Capítulo 3, permiten construir una mirada compleja sobre el comportamiento de los usuarios y dan sustento al análisis.

### *2.5.1. Creencia*

En esta investigación abordamos la creencia como una de las dimensiones que permiten comprender el comportamiento de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento, específicamente banners de Cookies y Términos y Condiciones. Para analizar la creencia de los usuarios, al momento de rechazar, aceptar o configurar la “letra chica” de los TyC y banners de cookies en Internet, tomamos como referencia la definición de creencia de Peirce (1877): “El sentimiento de creer es un indicativo más o menos seguro de que en nuestra naturaleza se ha establecido un cierto hábito que determinará nuestras acciones. La duda nunca tiene tal efecto” (párrafo 14). Para Peirce, la creencia se diferencia de la duda porque: “La duda es un estado de inquietud e insatisfacción del que luchamos por liberarnos y pasar a un estado de creencia; mientras que este último es un estado de tranquilidad y satisfacción que no deseamos eludir o cambiar por una creencia en otra cosa” (1877, párrafo 15). Para Peirce, la creencia va asociada a un estado de satisfacción que es independiente a que si la creencia es verdadera o falsa (1877, párrafo 17).

Desde la perspectiva de Peirce, detrás de una acción hay una creencia que la sostiene. La creencia “no nos hace actuar automáticamente, sino que nos sitúa en condiciones de actuar de determinada manera, dada cierta ocasión” (párrafo 16), mientras que la duda nos estimula a indagar hasta destruirla.

Con relación a nuestro objetivo de estudio, esto nos habilita a preguntarnos, ¿cuáles son las creencias que predisponen a determinado comportamiento de los usuarios? Como veremos en los resultados, hay usuarios que aceptan políticas de privacidad porque creen que “es seguro” o porque consideran que si rechazan no pueden seguir con la navegación, mientras que otras personas eligen rechazar porque creen que hay riesgos en aceptar o que las cookies ocupan espacio.

Ahora bien, respecto de la duda, esta genera una irritación por lo que se lucha por alcanzar un estado de creencia. A esta lucha, Peirce la define como *indagación*, cuyo fin es establecer una opinión: así, el objeto de la indagación es el establecimiento de opinión y la creencia tiene la naturaleza de un hábito (1877, párrafo 20).

A su vez, Peirce establece cuatro métodos de fijación de la creencia, es decir, maneras por las cuales las personas llegan a una creencia determinada y las mantienen. Por un lado, Peirce identifica el “método de la tenacidad”, por el cual las personas mantienen sus creencias evitando cualquier otra información o evidencia que las contradiga. Este método se basa en la persistencia y la autoafirmación. Otro es el “método de la autoridad”; en este caso, la creencia es impuesta por una autoridad externa que puede ser, indica Peirce, un gobierno, un partido político, una institución religiosa. Esto hace que sea una creencia que adopta una mayoría.

El “método a priori” se basa en lo que el individuo considere razonable o intuitivo, sin depender de la experiencia o de evidencia concreta. Peirce encuentra el ámbito de este método en las artes y la filosofía. “Hemos inspeccionado este método a priori como algo que prometía liberar nuestras opiniones de su elemento accidental y caprichoso. Pero el desarrollo, si bien es un proceso que elimina el efecto de algunas circunstancias casuales, no hace más que magnificar a la vez el de otras” (1877, párrafo 20).

Finalmente, el método científico es para Peirce el más riguroso, donde las creencias se establecen a través de la investigación empírica y la evidencia objetiva. Así, las creencias pueden ser revisadas o abandonadas a medida que se obtienen nuevas pruebas. Según Peirce, este método es el más robusto y confiable para descubrir la verdad: “Hay cosas reales cuyas características son enteramente independientes de nuestras opiniones sobre las mismas”.

Luego, Peirce reflexiona acerca de cada método y de su posibilidad de éxito. Así encuentra que el método de la tenacidad resulta muy difícil de mantener en la práctica ya que el impulso social va contra él porque nos influimos necesariamente en las opiniones de otros. El problema de este método, entonces, es cómo fijar la creencia no solo en el individuo sino en la comunidad.

Para Peirce, el método científico es

el único de los cuatro métodos que presenta una cierta distinción entre una vía recta y otra errónea (...) La fuerza del hábito hará a veces que el hombre se aferre a sus viejas creencias, después de estar en situación de ver que no tienen ninguna base sólida. Pero la reflexión sobre el caso se sobrepone a estos hábitos, por lo que debe dar todo su peso a la reflexión. La gente, sin embargo, es reacia a actuar así, al tener la idea de que las creencias son algo saludable y no pueden pensar que no se apoyen en nada (1877, párrafo 30).

Volviendo a nuestro objeto de estudio, ¿es posible ver a través de estos métodos de fijación de la creencia de Peirce cómo los usuarios podrían formar sus creencias y actitudes hacia TyC y PP, con efectos en su toma de decisiones?

Entendiendo que Peirce plantea el hábito como un indicador de determinada creencia, trataremos de responder a la pregunta, ¿existe ya un hábito formado en relación a estas decisiones?, ¿se ve este hábito reforzado por “patrones oscuros” en el diseño de banners que propician una “fatiga de privacidad”, como se indica en la investigación “*Okay, Whatever?*”

### 2.5.2. Usabilidad

Jakob Nielsen entiende a la *usabilidad* como una cualidad que evalúa qué tan fácil es usar una interfaz de usuario. “La usabilidad es un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de las interfaces de usuario. La palabra ‘usabilidad’ también se refiere a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño” (Nielsen, 2012, “Qué — Definición de usabilidad”, párr. 1).

Además, define la categoría mediante cinco componentes de calidad:

1. Capacidad de aprendizaje: indica qué tan fácil es para los usuarios realizar tareas básicas la primera vez que conocen el diseño.
2. Eficiencia: Hace referencia a la rapidez con que los usuarios pueden realizar tareas una vez han aprendido el diseño.

3. Memorabilidad: con qué facilidad pueden los usuarios restablecer la competencia cuando regresan al diseño después de un período de no usarlo.
4. Errores: se relaciona con la cantidad de errores que cometen los usuarios y la gravedad y la facilidad con que pueden recuperarse de ellos.
5. Satisfacción: qué tan agradable resulta a los usuarios el diseño.

Existen otros atributos de calidad importantes, como lo es la utilidad, que se refiere a la funcionalidad del diseño: ¿Cumple las necesidades de los usuarios? En este sentido, Nielsen indica que “la usabilidad y la utilidad son igualmente importantes y juntas determinan si algo es útil: importa poco que algo sea fácil si no es lo que quieres” (Nielsen, 2012, “Qué — Definición de usabilidad”, párr.3).

En síntesis, la *utilidad* se relaciona a si el sitio le permite al usuario acceder a las funciones que necesita. La *usabilidad* tiene que ver con la facilidad y comodidad de utilizar estas funciones. Lo *útil* es una combinación de usabilidad y utilidad. ¿Por qué es importante la usabilidad?, se pregunta Nielsen. Su respuesta es que la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia del sitio; de lo contrario, si es difícil de usar, la gente lo abandona: “Abandonar el sitio es la primera línea de defensa cuando los usuarios encuentran una dificultad” (Nielsen, 2012, “Por qué es importante la usabilidad”, párr. 1).” Esta afirmación es interesante para analizar el comportamiento de “huida” de algunos de nuestros entrevistados cuando se les preguntaba por la decisión frente a un banner de cookies.

Otra definición de usabilidad es la que brinda la Organización Internacional de Normalización (ISO) en su documento 9241-11:1998. Este se centra en la ergonomía de la interacción humano-sistema. Así, la ISO 9241-11 establece la usabilidad como “el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos en contextos de uso específicos” (en No Solo Usabilidad, s.f.). Esta definición aplica a sistemas interactivos en general como software y aplicaciones, sitios web y portales, sistemas de información, dispositivos y hardware interactivo.

Esta investigación se posiciona en reconocimiento, a partir del análisis del discurso de usuarios. No se realiza un análisis de usabilidad en términos de su diseño, acceso, funciones y navegabilidad. Sin embargo, se incorpora la categoría abarcando aquellos indicadores en los enunciados de las personas entrevistadas que puedan dar cuenta de problemas respecto de esta dimensión, como, por ejemplo, “la letra es muy chica”, “el texto es muy largo”, “el lenguaje es muy técnico” y que condicionan su comportamiento al momento de favorecer determinada interacción.

Por otro lado, partimos de la noción de que estas interfaces contienen *patrones oscuros*, como demuestra la investigación “*Okay, Whatever*,” es decir, que incluyen prácticas de diseño intencionales para incentivar determinada elección. Tomando como referencia la misma investigación se considera, además, que las interfaces de baja usabilidad pueden provocar *fatiga de privacidad*, induciendo un comportamiento de usuario orientado a desestimar la lectura y dejar de lado una decisión consciente de sus opciones de privacidad. Esto, a su vez, refuerza un hábito producto de una creencia, las que veremos en detalle en el apartado de conclusiones.

Estas consideraciones nos dan un marco interpretativo para el análisis de resultados. Además, cabe mencionar que, en una instancia de exploración informal con interfaces de configuración de cookies seleccionadas al azar, identificamos patrones de diseño que corroboran la baja usabilidad o una arquitectura que, de alguna manera, obstaculiza el rechazo directo de cookies, entre ellos:

- Se resalta el botón “aceptar todo” con un color más llamativo que induce su aceptación.
- Se omite el botón “rechazar todo” como primera instancia. Si quiere rechazar todo, el usuario debe dar un paso más, y dedicar más a tiempo a “configurar” y leer esas opciones de configuración.
- Otro de las prácticas que genera fatiga de usabilidad es el hecho de que, si rechazamos o configuramos cookies, cada vez que volvamos a ingresar al sitio, debemos realizar una elección de privacidad. En cambio, si aceptamos todas las cookies, ya no volverá a aparecer el banner de configuración de cookies en un nuevo ingreso a dicha plataforma (excepto luego de realizar una limpieza de cookies).

El Informe APEI sobre Usabilidad, trabajo elaborado por Yusef Hassan-Montero y Sergio Ortega-Santamaría (2009), realizan algunas propuestas asociadas al concepto que pueden enriquecer nuestra reflexión, aunque, reiteramos, no analizaremos interfaces, sino que, busquemos enriquecer el diálogo, reflexión y abrir futuras líneas de investigación que exploren esta dimensión.

Uno de los conceptos abordados en el informe es el de “Simplicidad” (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009), que los autores definen como “un atributo de la calidad de la red”. En este sentido, el objetivo es que el usuario sienta el control durante la interacción y que “las funciones y contenidos que se le presenten en cada momento

respondan a sus objetivos inmediatos.” Sin embargo, aclaran Hassan Montero y Ortega Santamaría: “no por esto debemos eludir la realidad de que trabajamos con sistemas complejos y con usuarios cuyo principal objetivo no es la simplicidad. Están dispuestos a asumir la complejidad, siempre y cuando no se vean superados (párr. 10)”. Esa es la razón por la cual:

Simplificar sería por tanto un proceso transformador, orientado a facilitar el uso del producto, y dirigido a reducir la complejidad a un nivel comprensible, asumible y controlable por el usuario. El método para alcanzar esta complejidad funcional es la "deconstrucción", análisis que nos permitirá reducir la complejidad sin sacrificar la presencia de elementos significativos y relevantes (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009, párr. 10).

De esta manera, como indican los investigadores, la simplicidad no es el objetivo final, sino que se trata de que el diseño sea comprensible para que genere experiencias de uso satisfactorias y reducir así la frustración del usuario.

Otro aspecto relevante, que otorga mayor complejidad o simplicidad a un sitio, es el tiempo, y esta es una característica determinante al momento de la lectura de TyC y PP. Los autores afirman que “descartamos aquello que nos obliga a dedicar demasiado tiempo al aprendizaje o al manejo” (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009, *El tiempo es oro*, párr. 1).

La cuestión del tiempo es un aspecto a considerar cuando el usuario se enfrenta con TyC y PP. ¿Podrían de alguna manera estas interfaces optimizar su diseño para lograr esa complejidad funcional a la que se refieren Hassan Montero y Ortega Santamaría? Una en la que se comunique de manera simple, directa, la información elemental que el usuario debe saber para consentir de manera informada, y en la que el diseño acompañe este objetivo sin obstaculizar. En el marco de la Ley de Protección de Datos Personales de la Unión Europea, se avanzó en una reglamentación de esta índole, aunque las empresas aún replican diseños con patrones oscuros como demostró la investigación “*Ok Whatever*” (2022).

Al momento de comprender cómo funciona la usabilidad, Hassan-Montero & Ortega-Santamaría (2009) consideran la noción de *modelos mentales* en los usuarios, lo que desempeña un papel importante en el aprendizaje continuado y en la capacidad que tenemos de llegar a razonamientos deductivos o inductivos. De esta manera, asimilamos parte de las prácticas que se han generalizado en el desarrollo y diseño de interfaces. En esta generalización creamos nuestros modelos mentales, a partir de lo

cual intentamos relacionar cada nueva experiencia con otras previas con características similares.

Así es como reconocemos aquello que ya conocemos y sabemos hacer uso de ello para navegar, localizar e identificar información de interés que responda a los objetivos que nos marcamos en cada momento. A medida que observamos cierto grado de homogeneidad en la visualización de elementos y las acciones que posibilitan, se produce una realimentación de refuerzo que nos permite no solo confirmar nuestras creencias, sino llegar a esa generalización que anticipa nuestro pensamiento. (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009, 2.3. *Modelos mentales*, párr. 4).

Es interesante esta afirmación para pensar en ese cúmulo de experiencias que, como usuarios, nos llevan a comportamientos sistemáticos al momento de elegir o de huir de una configuración de privacidad. En este marco, las creencias entran en diálogo con estos modelos mentales, producto de experiencias previas, estableciendo una situación de refuerzo que podemos relacionar, a su vez, con esa noción de fatiga de usabilidad que proponen. Tengo una creencia, me encuentro con interfaces de configuración de privacidad que encajan en mis modelos mentales y, como usuario, prefiero evitar la frustración de enfrentarme a una lectura o razonamiento que puede resultar compleja y que, además, tiene el costo de una inversión de tiempo, debido a su extensión y complejidad. Aquí entra en juego esa relación costo-beneficios.

“En ciertos momentos es posible que podamos resolver más eficazmente una situación dada porque ya hemos interiorizado muchas de las acciones y resultados posibles” (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009, 2.3. *Modelos mentales*, párr.6). Esta afirmación resulta pertinente al analizar el comportamiento de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento. En estos casos, el modelo mental que se activa suele estar fuertemente automatizado: los usuarios reconocen el tipo de ventana emergente, asocian su presencia a una barrera para acceder al contenido deseado, y ejecutan una respuesta, habitualmente aceptar sin leer como veremos en resultados, que les permite continuar. Esta respuesta no necesariamente implica comprensión, sino más bien una secuencia aprendida, convertida en hábito, que busca la rapidez y la satisfacción del cometido que es acceder al contenido, servicio. Así, la interiorización de acciones previas moldea una relación funcional con la interfaz, en la que lo importante es superarla, no interpretarla. En este sentido, el modelo mental refuerza la toma de decisiones no informadas.

“Sería mucho más fácil reinterpretar nuestra experiencia para que sostenga determinadas presuposiciones que mantener la ambigüedad, aunque esto signifique tomar por representativo un ejemplo equivocado” (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009, *Cómo piensan los usuarios*, párr.5)

### 2.5.3. Competencia digital, seguridad y privacidad

Las nociones de alfabetización digital, competencias digitales y un número creciente de conceptos relacionados resultan cada vez más relevantes para conocer y establecer estrategias que propicien habilidades, conocimientos y aptitudes que permitan a las personas desenvolverse con seguridad y eficacia en entornos digitales, ya sea con fines educativos, laborales, de entretenimiento, socialización o cualquiera de las instancias implicadas en la vida cotidiana.

En la presente investigación, nos resulta pertinente la definición de *competencia digital* propuesta por la Comisión Europea publicada en el Marco Europeo de Competencias Digitales (DigComp). En DigComp, la *competencia digital* se define como:

el uso seguro, crítico y responsable de las tecnologías digitales para el aprendizaje, en el trabajo y para la participación en la sociedad, así como la interacción con estas. Incluye la búsqueda y gestión de información y datos, la comunicación y la colaboración, la creación de contenidos digitales (incluida la programación), la seguridad (incluido el bienestar digital y las competencias relacionadas con la ciberseguridad) y la resolución de problemas. Estas competencias se definen como una combinación de conocimientos, habilidades y actitudes (Comisión Europea, 2022, p. 3).

El Centro Común de Investigación (CCI) es una entidad clave de la Comisión Europea dedicada a la ciencia y al conocimiento, cuya función principal es brindar asesoramiento científico y técnico confiable tanto a las instituciones de la Unión Europea como a los Estados miembros. Como parte de sus responsabilidades, el CCI se encarga de la creación y actualización del DigComp, un marco que guía la comprensión y evaluación de las competencias digitales desde hace más de diez años.

La última versión de DigComp ofrece una descripción exhaustiva del conocimiento, de las competencias y actitudes que necesitan las personas en cinco ámbitos de competencia: alfabetización en información y datos, comunicación y colaboración, creación y contenidos digitales, resolución de problemas y seguridad (Tribunal de Cuentas Europeo, 2021, p. 10).

Otra definición importante que nos acerca el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, en su artículo 4, punto 11 es el de *consentimiento del interesado*, entendido como "toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que el interesado acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen" (Parlamento Europeo y Consejo, 2016).

Esta definición implica que el consentimiento no puede ser ni tácito ni ambiguo, y debe estar mediado por una comprensión real de qué datos se recogen, con qué propósito, quién los procesa, y durante cuánto tiempo. En la presente investigación, el consentimiento "informado" al interactuar con interfaces como banners de cookies o Términos y Condiciones, representa el ejercicio del derecho a la privacidad y protección de datos de manera efectiva y consciente.

En *Una revisión sistemática de la alfabetización digital*, Hasan Tinmaz, Yoo-Taek Lee, Mina Fanea-Ivanovici y Hasnan Baber (2022) relevan investigaciones que trabajen en torno a la alfabetización digital y categorías asociadas. Estos investigadores proponen que, "la alfabetización digital es mucho más amplia que las tareas específicas, abarcando toda la esfera del funcionamiento del ordenador y el uso de los medios de comunicación en un contexto cultural" (Tinmaz, Lee, Fanea-Ivanovici, & Baber, 2023, p.19)

La literatura describe la alfabetización digital "como un conjunto de pensamientos foto-visuales, en tiempo real, de información, de ramificación, de reproducción y socio-emocionales (Eshet-Alkalai, 2012) o como un conjunto de operaciones específicas precisas, es decir, encontrar, consumir, crear, comunicar y compartir contenidos digitales (Heitin, 2016)" (en Tinmaz, Lee, Fanea-Ivanovici & Baber, 2022, p.19)

En 2013, la Comisión publicó el Marco Europeo de Competencias Digitales para los Ciudadanos (DigComp) como marco de referencia para explicar lo que significa tener *competencias digitales*. La última versión de DigComp10 ofrece una descripción exhaustiva del conocimiento, de las competencias y actitudes que necesitan las personas en cinco ámbitos: alfabetización en información y datos, comunicación y colaboración, creación y contenidos digitales, resolución de problemas y seguridad (Tribunal de Cuentas Europeo, 2021, p. 10)

Este dato es relevante para nuestro trabajo, ya que contribuye a la justificación de la segmentación de la muestra según la edad y el nivel educativo, entendidos como

factores que podrían incidir en el comportamiento de usuarios al momento de rechazar, aceptar o configurar cookies.

Volviendo a la propuesta del DigComp, esta se sustenta en cinco dimensiones: la primera establece las áreas competenciales; la segunda, las competencias específicas; la tercera, el nivel de dominio; la cuarta, ejemplos de conocimientos, habilidades y actitudes; y la quinta, ejemplos de uso. En el cuadro a continuación, (Vera B., Alcaraz G., & Aguilera I., 2024), podemos observar cada una de las Áreas Competenciales con sus competencias específicas.

*Dimensiones y competencias digitales según el marco DigComp*

<b>Dimensión 1:</b> <i>Áreas competenciales</i>	<b>Dimensión 2:</b> <i>Competencias específicas</i>
1. Alfabetización en información y datos	1.1. Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenido digital 1.2. Evaluar datos, información y contenido digital 1.3. Gestionar datos, información y contenido digital
2. Comunicación y colaboración	2.1. Interactuar mediante tecnologías digitales 2.2. Compartir mediante tecnologías digitales 2.3. Compromiso ciudadano con tecnologías digitales 2.4. Colaborar mediante tecnologías digitales 2.5. <i>Netiquette</i> (pautas de comportamiento en red) 2.6. Gestionar la identidad digital
3. Creación de contenidos digitales	3.1. Desarrollar contenidos digitales 3.2. Integrar y reelaborar contenido digital 3.3. Copyright y licencias

	3.4. Programar
4. Seguridad	4.1. Proteger los dispositivos 4.2. Proteger los datos personales y la privacidad 4.3. Proteger la salud y el bienestar 4.4. Proteger el medio ambiente
5. Resolución de problemas	5.1. Resolver problemas técnicos 5.2. Identificar necesidades y respuestas tecnológicas 5.3. Uso creativo de la tecnología digital 5.4. Identificar brechas digitales

**Nota.** Fuente: Vera, B., Alcaraz, G., & Aguilera, I. (2024).

Aquí podemos observar de manera detallada el Área Seguridad y las competencias específicas que se le atribuyen: Proteger los dispositivos; proteger los datos personales y la privacidad, proteger la salud y el bienestar, proteger el medio ambiente. La Competencia Digital del reglamento europeo y su dimensión en seguridad, nos da el marco para adaptar y analizar la interacción con interfaces de consentimiento, específicamente TyC y banners de cookies.

Otro concepto importante para comprender la metodología aplicada por la Comisión Europea para el análisis de competencias digitales es el Indicador Digital Skills Indicator (DSI), introducido por primera vez en 2014 y que tiene como objetivo evaluar el nivel de competencias digitales de los ciudadanos. Para ello, se basa en una serie de variables recopiladas a través de distintas encuestas que analizan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en Europa. Un caso concreto de aplicación es el de España que utiliza la encuesta TIC-H para esta evaluación (Vera B., Alcaraz G., & Aguilera I., 2024) y cuyos indicadores tomamos como referencia para el diseño de la entrevista semiestructurada. Aunque muchos de estos aspectos son más amplios, como, por ejemplo, saber si el usuario restringe o no la ubicación de su

dispositivo y por qué, se usaron para contextualizar y aportar riqueza al análisis, a la vez que se guiaba la indagación hacia el núcleo central de la investigación.

A continuación, se exponen estas proposiciones que mide la TIC-H para el cálculo del nivel de habilidades digitales, relacionadas con la seguridad (Vera B., Alcaraz G., & Aguilera I., 2024):

- Gestionar el acceso a información personal: Leer la política de privacidad de los sitios web antes de proporcionar información personal.
- Gestionar el acceso a información personal: Restringir el acceso a su ubicación geográfica.
- Gestionar el acceso a información personal: Limitar el acceso a su perfil o contenido en las redes sociales o de almacenamiento compartido.
- Gestionar el acceso a información personal: Denegar el permiso del uso de información personal para fines publicitarios.
- Gestionar el acceso a información personal: Comprobar que el sitio web donde se necesitó proporcionar información personal era seguro (p. ej. comprobar si existía un logotipo o certificado o la existencia de una “s” tras el “http”)
- ¿Ha cambiado alguna vez la configuración de su navegador de Internet para prevenir o limitar la cantidad de cookies en cualquiera de sus dispositivos?

Para medir el nivel de competencia digital, la DigComp contempla la posibilidad que tienen los usuarios de completar distintas tareas. Así, por ejemplo, para un nivel competencial básico el usuario debería poder, “con autonomía y la orientación apropiada” (Vera B., Alcaraz G., & Aguilera I., 2024) una serie de operaciones entre las que destacamos algunas muy pertinentes a nuestro objeto de estudio:

- Elegir medidas sencillas de seguridad y protección.
- Seleccionar formas sencillas de proteger sus datos personales y su privacidad en entornos digitales.
- Identificar declaraciones sencillas de política de privacidad sobre el uso de los datos personales en los servicios digitales.

- Seleccionar formas sencillas de protegerse de posibles peligros en entornos digitales.

Respecto de la competencia específica “Proteger datos personales y privacidad”, el Centro de Documentación Europea UFV (2017) señala que:

...es necesario saber cómo usar y compartir información personal y hacerlo de forma que nos mantengamos protegidos a nosotros mismos y protejamos a terceros de cualquier posible agresión o daño. Por este motivo los medios digitales publican “Políticas de privacidad” que informan a sus usuarios del modo en que deben comportarse al utilizarlos. Aunque suelen pasarse por alto, estos términos son la base para saber si debemos o no entrar a un sitio en Internet, por ejemplo, y cómo comportarnos en él (“Proteger datos personales y privacidad”, párr.1).

Una reciente investigación (Morange, Vizarrata, y Sanchez Cabrero, 2022) analiza la percepción que tienen las personas jóvenes sobre sus competencias digitales en el ámbito del ocio y tiempo libre (OyTL), a partir de la definición de competencia digital que aplica el Marco Europeo de Competencias Digitales (DigComp) y que incluye la alfabetización en información y datos, la comunicación y colaboración, la creación de contenido digital, la resolución de problemas y seguridad. Los resultados obtenidos revelan que: “...la competencia digital seguridad es percibida significativamente diferente según el tipo de participante, la edad y el sexo.” Los jóvenes vinculados a la formación de OyTL: formadores y alumnado; mayores y mujeres son quienes muestran las puntuaciones más altas en seguridad, los investigadores lo asocian directamente a “una mayor madurez psicológica y social que repercute en que la relación que se establece con el mundo digital sea más cauta y prudente (Morange, Vizarrata, y Sanchez Cabrero, 2022, p. 128).

A su vez, encuentran diferencias significativas según el sexo:

...se considera que la variable sexo continúa siendo un aspecto diferenciador en la adquisición de estas competencias (Rial et al., 2014). Las mujeres puntúan por encima en todas las competencias a excepción de la competencia de alfabetización en información y datos, lo que nos lleva a pensar que se llevan a cabo procesos de socialización paralelos que toman parte en la adquisición de las competencias digitales y sobre los que hay que seguir incidiendo (Morange, Vizarrata, y Sanchez Cabrero, 2022, p. 129).

Asimismo, llama la atención del equipo investigador “las notables diferencias en función del sexo en la competencia digital de seguridad”. Advierten que los resultados tienen consonancia con la mayoría de los estudios recientes que muestran cómo las mujeres se muestran más precavidas implementando mayores y mejores medidas de seguridad al acceder a Internet. Una posible hipótesis sobre este resultado se atribuye a una vinculación entre madurez emocional y percepción de los peligros en Internet y la adopción de medidas de seguridad (Moriche, Vizarreta, y Sanchez Cabrero, 2022, p. 129).

Respecto de la incidencia de las diferencias en el nivel educativo y la edad de los participantes, un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) muestra que:

Si bien no se aprecian diferencias de género especialmente marcadas, el nivel educativo y la edad sí inciden en las competencias digitales. En la mayoría de países, muchos adultos con bajo nivel educativo carecían de una competencia básica en el uso de las TIC, mientras que estas habilidades eran prácticamente universales entre los adultos que habían cursado estudios superiores. En cuanto a la edad, las competencias en TIC de las personas de la muestra mayores de 30 años presentan un deterioro progresivo. Los datos de Eurostat corroboran estas tendencias (en Tribunal de Cuentas Europeo, 2021, p. 15).

## CAPÍTULO 3. Metodología

### 3.1. Poniendo a prueba la imaginación metodológica: un estudio exploratorio cualitativo con recursos cuantitativos

El diseño de esta investigación es exploratoria y combina aspectos cualitativos y cuantitativos. Lo cualitativo se basó en 28 entrevistas semiestructuradas, que se pusieron en diálogo con técnicas y datos cuantitativos, a través de la sistematización de información codificada que fue obtenida, en parte, mediante un instrumento digital diseñado *ad hoc* con el objetivo de observar el comportamiento de los usuarios. Esta combinación nos permitió no solo conocer lo que los usuarios dicen que hacen a partir de sus testimonios, sino también poner esa declaración en diálogo con sus acciones efectivas.

Respecto de los estudios exploratorios, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 91) argumentan que:

sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

En referencia a lo metodológico, los investigadores (Hernández et al., 2014, p.91) añaden que los estudios de esta índole “se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas, y son más amplias y dispersas.”

A su vez, la etnografía digital nos brindó un marco de referencia para poner a prueba la imaginación metodológica (Flores-Márquez & González Reyes, 2021) y pensar el vínculo entre objeto, campo y herramientas desde una lógica flexible, situada y creativa. Desde esta perspectiva creamos un dispositivo propio que nos permitió observar de manera indirecta el comportamiento de los participantes ante una interfaz de cookies simulada, accediendo al registro de su decisión de aceptar, rechazar o configurar. De este modo, se integró una dimensión observacional que enriqueció el análisis posterior.

La recolección de datos de este estudio constó de dos etapas. En una primera parte, se solicitó a los participantes que completaran un formulario online creado a los

finde de la presente investigación, denominado *Mi Encuesta*. El objetivo metodológico de este formulario fue el de propiciar una observación indirecta del comportamiento de usuarios frente al montaje de lo que simulaba ser un banner de cookies. Se le pidió a cada participante, con el pretexto de completar datos que serían útiles al momento del análisis, que ingresara al formulario mediante un enlace suministrado, donde se encontraban, en un primer momento, con un típico banner de bloqueo, es decir, una interfaz de consentimiento de cookies. En realidad, se trató de un montaje que nos permitió registrar la interacción del participante al hacer clic entre las opciones de “aceptar”, “rechazar” y “configurar” cookies. El objetivo fue incorporar la observación, lo que se puso en diálogo durante la entrevista y nos permitió enriquecer el análisis posterior.

Respecto de las entrevistas, estamos ante una técnica de recolección que nos permite “analizar las características de los usuarios que son objeto del estudio, a través de la información que ellos mismos aportan al responder a distintas preguntas planteadas” (Moreno, 2007, p. 135).

Las entrevistas semiestructuradas tuvieron como objetivo indagar en torno a las creencias de los usuarios sobre los Términos y Condiciones (TyC), cookies y Políticas de Privacidad (PP) en plataformas mediáticas, así como relevar su nivel de competencia digital ante estas interfaces de consentimiento. Estas dimensiones, junto a indicios respecto de la usabilidad de estas pantallas, permiten interpretar el comportamiento de los usuarios como el resultado de la interacción entre lo que creen, lo que conocen y cómo se presenta la información en las interfaces. Por razones de factibilidad, la investigación se realizó con usuarios de la ciudad de Paraná. Si bien hubiera sido posible incluir a personas de ciudades del país mediante entrevistas online, se optó por priorizar una modalidad presencial con el fin de garantizar condiciones adecuadas de acceso, especialmente en el caso de personas mayores o con bajo nivel educativo, para quienes el uso de herramientas de video llamada podía representar una barrera técnica o de conectividad. Esta decisión metodológica se vincula, además, con uno de los desafíos centrales del trabajo de campo: acceder a una muestra heterogénea en términos de edad y escolaridad. Como se detalla más adelante, fue necesario implementar estrategias específicas para incorporar a personas con baja instrucción formal y escasa experiencia digital, cuyos perfiles son particularmente relevantes para el análisis de comportamientos vinculados al consentimiento de privacidad.

Como refiere Eliseo Verón sobre los estudios cualitativos (2012, p 307), “en la medida en que comportan la obtención de fragmentos del habla de los receptores y,

eventualmente, observación de o información sobre sus comportamientos, pueden ser una puerta de entrada al estudio de los procesos de reconocimiento”.

Respecto del registro y observación del comportamiento, implicó el desarrollo de un instrumento online, cuyo diseño no tiene antecedentes. Más adelante se detalla su desarrollo.

### *3.1.1. Delimitación de la muestra y criterios de segmentación*

La selección de los informantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico e intencional, que responde a una segmentación por franjas etarias y por nivel educativo. Implementando el método conocido como “bola de nieve”, se comenzó el reclutamiento por personas conocidas que se correspondían con la segmentación propuesta y se les solicitó que recomendaran a otros participantes que también cumplieran con los criterios de selección.

Para determinar la cantidad de entrevistas se aplicó el criterio de saturación teórica, según el cual: “se deberán seguir realizando entrevistas hasta tanto se alcance la certeza práctica de que nuevos contactos no aportan elementos desconocidos con respecto al tema de investigación o no emergen aspectos hasta entonces no tratados” (Glaser y Strauss, 1967, en Marradi, Archenti, Piovani, 2010, p.198-199).

La segmentación por edades para la recolección de datos se inspira en la clasificación de Meta y Google Ad, siguiendo la lógica que implementan los algoritmos al momento de configurar anuncios personalizados. La franja etaria fue finalmente segmentada en intervalos de: 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 y más de 65 años.

Si bien se trata de una muestra acotada y de una segmentación amplia, se mantuvo una mirada atenta a la posible emergencia de indicios que vinculen comportamientos con determinadas generaciones y su relación con la tecnología. En este sentido, podrían enriquecer el análisis los aportes de Strauss y Howe (1991) quienes propusieron una teoría generacional en la que identificaron distintas cohortes que comparten experiencias históricas, valores y comportamientos comunes. A continuación, se detallan las principales generaciones según esta clasificación, con edades actualizadas al año 2025:

Boomers (nacidos entre 1946 a 1964): tienen entre 59-79. También llamados “inmigrantes digitales”, requieren de mayor tiempo para desarrollar sus competencias digitales. El 91% de los Baby Boomers utilizan una o más redes sociales. Los europeos van un poco por detrás, pero la tendencia es similar.

Generación X (nacidos entre 1965 a 1979): tienen entre 46-60. Tienen otro acercamiento a la tecnología y la innovación digital. Se caracterizan por utilizar redes sociales, desde Facebook hasta Instagram pasando por Twitter o Pinterest.

Los Millennials (nacidos entre 1980 a 2000): tienen entre 25-45. Perciben la realidad digital y la física de manera integrada. Se mueven de una dimensión a otra sin dificultad.

Generación Z (nacidos entre 2001 a 2011): tienen entre 14-24. Esta generación consume el doble de contenido de video que cualquier otra generación. Sus interacciones en línea se caracterizan por clics rápidos o micro interacciones que duran unos segundos.

Por su parte, Prensky (2001) introdujo las nociones de *nativos digitales* e *inmigrantes digitales* para diferenciar entre aquellos que crecieron en entornos mediados por tecnologías digitales y quienes las adoptaron más tardíamente. De acuerdo al autor, esta diferencia no sólo implica una brecha generacional en el acceso, sino también transformaciones cognitivas, de aprendizaje y de interacción, lo cual puede incidir en cómo se desenvuelven en el entorno virtual.

Por ello, entender las particularidades generacionales puede ser relevante en nuestro análisis de los comportamientos frente a interfaces de consentimiento.

Completa el criterio de segmentación la referencia al nivel educativo del participante.

- Nivel bajo: primaria completa o incompleta.
- Nivel medio: secundario completo o en proceso.
- Nivel alto: nivel superior (terciario, universitario, posgrado; completo, en proceso o incompleto)

Para resguardar la confidencialidad y privacidad de las personas entrevistadas, se procedió a reemplazar nombres reales por seudónimos, que fueron asignados de forma aleatoria. Esta estrategia permite preservar la coherencia narrativa y facilitar la lectura de los resultados, sin comprometer el anonimato de quienes participaron del estudio.

Uno de los desafíos metodológicos de esta investigación fue alcanzar una muestra heterogénea en términos de nivel educativo y rango etario. Resultó particularmente compleja la inclusión de personas con bajo nivel de escolaridad, sobre todo en los grupos etarios más avanzados, dado que estos perfiles no forman parte del

entorno social inmediato de la investigadora. Hay que tener en cuenta además que personas con baja instrucción y de edades avanzadas no tenían en algunos casos acceso a dispositivos digitales o mostraban un uso muy limitado de la experiencia digital con Internet, lo que condicionaba su exposición a banners de cookies, TyC, y a los contextos en los que operan.

Para incorporar estas voces al corpus de análisis, se implementaron dos estrategias. Por un lado, se realizaron entrevistas en una escuela secundaria nocturna para adultos; por otro, se contactó a personas trabajadoras de una cooperativa, ámbitos donde fue posible encontrar participantes con las características buscadas. La gestión del acceso se realizó mediante contactos, con la presentación de una nota formal dirigida al rector de la Escuela Secundaria N.º 3 Dr. Abel Bazán y Bustos de la ciudad de Paraná, como así también al coordinador de la Cooperativa Potencia, sita asimismo en dicha localidad.

**Figura 3. Nota dirigida a la Escuela Secundaria N.º 3 Dr. Abel Bazán y Bustos**

Nota dirigida a la Escuela Secundaria N.º 3 Dr. Abel Bazán y Bustos

Fuente: *Elaboración propia.*



Otro de los desafíos metodológicos estuvo vinculado a la posible desconfianza inicial que pudieran tener los participantes al momento de acceder, mediante un enlace, generalmente enviado por WhatsApp, a un formulario digital que incluía preguntas

relativas a ciertos datos personales. Esta eventual desconfianza hay que considerarla en el contexto local, ya que en Argentina es frecuente la circulación de estafas y fraudes digitales a través de enlaces en aplicaciones de mensajería. Para sortear esta barrera, fue clave la actitud de la investigadora, quien se apoyó en la validación institucional que le permitió acceder a esos espacios y participantes y que, además, procuró establecer un vínculo empático y respetuoso, generando un ambiente de confianza durante el proceso. Como gesto de agradecimiento, al finalizar la entrevista, se entregó a cada participante un presente.

### **3.2. Lo dicho y lo hecho: entrevistas y observación**

Como se mencionó, la recolección de datos consta de dos etapas. Por un lado, se desarrolló *ad hoc* un instrumento de recolección digital de datos. Este permitió registrar aspectos del comportamiento (frente a la posibilidad de aceptar, rechazar o configurar cookies) a partir de la huella digital de los usuarios. Los datos construidos de esta manera fueron cuantificables, aunque el fin último era poner en diálogo con datos derivados de la entrevista semiestructurada, técnica cualitativa de recolección.

#### *3.2.1. “Cuando me preguntan, esto digo”: entrevistas para indagar creencias y comportamientos ante interfaces de consentimiento*

Las entrevistas se realizaron en forma presencial u online, en este último caso usando la plataforma para videoconferencias de Google, en su versión gratuita. El registro se realizó utilizando grabadora de voz durante los encuentros presenciales, así como grabando pantalla, en el caso de los encuentros mediante Google Meet. En términos generales el cuestionario estuvo orientado en conocer cuáles eran las decisiones de los participantes ante interfaces de consentimiento indagando en sus creencias respecto de cookies y TyC, también se realizaron preguntas tendientes a conocer el nivel de competencia digital. Para enriquecer el análisis se indagó en creencias respecto del uso y destino de datos, como así también sobre la seguridad en internet. Asimismo, se preguntó respecto de cuáles y cómo son sus hábitos de consumo en medios digitales y las medidas complementarias que aplican para la seguridad (véase Anexo 1).

Para la desgravación y el procesamiento inicial de las entrevistas se utilizó la plataforma Dovetail. Desde allí, se exportaron los documentos, que luego fueron adaptados al formato de archivo Excel. El análisis continuó de forma individual, trabajando con cada entrevista por separado, y posteriormente se unificó la codificación

en una única matriz, como se muestra en el siguiente apartado. En esta planilla unificada se integraron tanto los datos del formulario Mi Encuesta como las categorías resultantes del análisis de los discursos.

### 3.2.2. Cuando nadie me ve: Observación del comportamiento ante una interfaz simulada de cookies

Antes de participar de la entrevista se pidió al usuario ingresar al sitio web *Mi Encuesta*, creado a los fines de esta investigación, con la excusa de que completara un formulario con sus datos (que, a su vez, sirvieron para la segmentación y recolección de alguna otra información sobre hábitos en Internet, que se pusieron en diálogo durante el análisis).

El diseño del banner de bloqueo tenía todas las características de una típica interfaz de consentimiento para que, al ingresar al sitio, el usuario no percibiera que se trataba de un montaje, sino que asumiera la interfaz de cookies como tantas que aparecen al navegar en Internet. El sitio se configuró en WordPress y se reservó el dominio [www.miencuesta.com.ar](http://www.miencuesta.com.ar).

Al ingresar a la web, lo primero que ve el usuario es una interfaz muy similar a la que usualmente observamos en cualquier sitio, donde se brinda la opción de “aceptar” o “rechazar” cookies.

#### **Figura 4.** Montaje del banner de cookies sitio *Mi Encuesta*

Fuente: elaboración propia.



**Nota.** la vista corresponde a la pantalla de celular, que es el dispositivo desde el cual los usuarios acceden a Internet con mayor frecuencia.

Si el usuario acepta, se dirige directo al formulario; si en cambio rechaza, tendrá la opción de configurar cookies y allí decidir “rechazar todas” o seleccionar cuáles acepta y cuáles no.

Esta interfaz de consentimiento nos permite observar su interacción: si hizo clic en “Política de Cookies” y “Términos y Condiciones”; conocer su elección de cookies (si aceptó, si rechazó o configuró); si ingresó a configuración, cuál fue la selección.<sup>7</sup> El desafío era poder asociar estas decisiones con un usuario específico y es por ello que se “simuló” una interfaz de cookies, dado que, de lo contrario, en una instancia de configuración de cookies normal, no se podría asociar esta acción con un usuario. Para que la interfaz fuera lo más verosímil posible, se desarrolló la identidad de marca para el sitio mediante AI UCRAFT.

Luego de pasar por el banner de cookies, el participante accede al formulario propiamente (véase Anexo 2), que tiene dos etapas: una donde la persona completa sus datos personales y otra donde responde preguntas *múltiple choice* relativas a los usos, tiempo en Internet y preocupación por su seguridad.

El formulario se desarrolló con los servicios y asesoramiento de un colaborador, Ramiro Cuello, quien se desempeña como consultor de Bro Manager.

### *1. Registro de Dominio y Contratación de Hosting*

El primer paso en el desarrollo del sitio fue registrar el dominio [www.miencuesta.com.ar](http://www.miencuesta.com.ar). Para ello, se utilizó el servicio de [nic.ar](http://nic.ar), lo que permitió asegurar una dirección web específica y adecuada para el estudio. Posteriormente, se contrató un servicio de hosting que proporcionó la infraestructura necesaria para alojar el sitio web, asegurando así la disponibilidad y el rendimiento adecuado.

### *2. Instalación y Configuración de WordPress*

Se optó por utilizar WordPress como la plataforma de desarrollo debido a su flexibilidad, facilidad de uso y amplia gama de funcionalidades a través de temas y plugins. La instalación de WordPress en el servidor no significó ninguna dificultad, y una

---

<sup>7</sup> En esta instancia nos habría gustado registrar el tiempo de permanencia, para deducir cuántos segundos o minutos dedicó a la lectura, pero no fue posible concretarlo técnicamente.

vez completada, se procedió a la configuración inicial para adecuarla a los requerimientos del estudio.

### 3. Selección y Configuración del Tema

El tema seleccionado para el sitio fue Bloksy, debido a su diseño moderno y capacidades de personalización. La configuración del tema implicó ajustar la apariencia del sitio para hacerlo atractivo y funcional, asegurando que la experiencia del usuario fuera intuitiva y agradable.

### 4. Implementación de Plugins

Para el desarrollo y funcionalidad específica del sitio, se utilizaron varios *plugins*:

- Brizy: que facilitó la maquetación del sitio, permitiendo construir páginas atractivas y de diseño responsivo sin necesidad de codificación avanzada.
- Forminator: Utilizado para la creación de formularios, permitió diseñar y gestionar formularios de contacto, encuestas y otros elementos interactivos necesarios para la recolección de datos.
- Thrive Quiz Builder: Este plugin fue esencial para desarrollar los cuestionarios que formaban parte del estudio, permitiendo crear preguntas dinámicas y registrar las respuestas de los usuarios.

### 5. Desafíos y Soluciones

Uno de los principales desafíos fue la integración de diversas herramientas para lograr un sistema cohesivo que pudiera recopilar y registrar datos de comportamiento y respuestas de usuarios de manera efectiva. Para abordar este desafío, se tomaron las siguientes decisiones:

- Compatibilidad de *plugins*: Asegurarse de que los plugins seleccionados fueran compatibles entre sí y con el tema Bloksy. Esto involucró pruebas extensivas y ajustes de configuración para evitar conflictos y garantizar una funcionalidad óptima.
- Automatización del Registro de Resultados: se configuró Forminator y Thrive Quiz Builder para que enviaran automáticamente los resultados recopilados a través de correos electrónicos. Esto permitió mantener un registro sistemático y organizado de los datos, facilitando el análisis posterior.

- Seguridad y Privacidad: se implementaron medidas de seguridad adicionales, como certificados SSL y configuraciones de privacidad estrictas, para proteger los datos de los usuarios y cumplir con las normativas vigentes sobre protección de datos.

El desarrollo de esta plataforma como instrumento de recolección de datos fue un proceso complejo, pero que cumplió su objetivo. Las herramientas utilizadas, junto con las decisiones estratégicas en cuanto a configuración y compatibilidad, permitieron crear una estructura robusta para la recolección de datos respecto del comportamiento de los usuarios y también proporcionó *insights* valiosos a través de los cuestionarios sobre el uso del Internet en su vida diaria, que aporta datos extras al análisis y obtención de resultados.

### **3.3. De lo dicho y hecho a lo codificado: categorías para analizar el comportamiento ante interfaces de consentimiento**

A fin de abordar el análisis de los datos relevados en la entrevista se diseñó una matriz de codificación (véase Anexo 3) que articula dimensiones, categorías y códigos, en coherencia con los objetivos de la investigación. Este diseño permitió identificar y clasificar fragmentos de sentido presentes en los discursos de los participantes, considerando tanto lo que manifiestan como lo que subyace a sus decisiones frente a Términos y Condiciones y banner de cookies.

A continuación, se presentan las dimensiones, categorías y códigos utilizados, junto con su definición operativa.

#### *3.3.1. Dimensión: Competencia digital ante interfaces de consentimiento*

Nos referenciamos en la definición de competencia digital propuesta por la Comisión Europea publicada en el Marco Europeo de Competencias Digitales (DigComp), particularmente en la subcompetencia 4.2 ("Protección de datos personales y privacidad"), incluida dentro del Área Seguridad. No obstante, dado que el objeto de esta investigación se centra en el comportamiento de los usuarios específicamente ante banners de cookies y Términos y Condiciones, proponemos una adaptación que denominamos *competencia digital ante interfaces de consentimiento*. Esta dimensión se entiende como la capacidad de los usuarios para reconocer, comprender y actuar frente instancias específicas de configuración de privacidad y términos de uso en plataformas

mediáticas. Esta competencia se configura a través de tres categorías de análisis: comprensión, conocimiento y conciencia de usuario, que se detallarán a continuación.<sup>8</sup>

#### **3.3.1.1. Categoría: Comprensión.**

Para esta categoría tomamos como referencia y reformulamos la definición de comprensión propuesta en la investigación de Habib, Li, Young y Cranor (2022). Así definimos nuestra categoría de *comprensión*: nivel de entendimiento sobre el propósito y alcance de una elección de privacidad específica a través de cookies y lo que implica aceptar TyC. Se clasifica en: comprensión baja o nula, media y alta.

##### **3.3.1.1.1 Comprensión de cookie: Códigos y subcódigos.**

Este código se abrevia como “Compren.Cookie” y, a su vez, se clasifica en subcódigos según se trate de un nivel bajo o nulo, medio o alto.

- Compren.Cookie.Baja: No comprende qué sucede al aceptar, rechazar o configurar cookies.
- Compren.Cookie.Media: Comprende que hay una diferencia al proceder con determinada elección, pero sin una certeza plena sobre su impacto y sus alcances respecto de la privacidad.
- Compren.Cookie.Alta: Comprende qué son las cookies, cómo funcionan y sus implicaciones en cuestión de privacidad.

##### **3.3.1.1.2. Comprensión Términos y Condiciones: Códigos y subcódigos.**

Este código se abrevia como “Compren.TyC” y, a su vez, se clasifica en subcódigos según se trate de un nivel bajo o nulo, medio o alto.

- Compren.TyC.Baja: No comprende qué implican los TyC.
- Compren.TyC.Media: Comprende que los TyC tienen implicaciones legales, pero no comprende su alcance en profundidad.
- Compren.TyC.Alta: Entiende plenamente las implicaciones de aceptar o rechazar TyC.

---

<sup>8</sup> Aclaración: Si bien las categorías de conocimiento y comprensión están vinculadas, se las distingue metodológicamente con el fin de precisar el análisis. En este trabajo, el conocimiento refiere al saber declarado del usuario sobre qué son las cookies, los términos y condiciones; en cambio, la comprensión implica un entendimiento funcional, es decir, interpretar su propósito, las consecuencias de aceptarlos o rechazarlos, y su impacto sobre la privacidad. Esta distinción busca captar diferentes niveles de competencia digital.

### **3.3.1.2. Categoría: Conocimiento.**

Hoofnagle y Urban (2014), en su crítica al modelo de segmentación de Westin, se basan en la brecha de conocimiento como un aspecto que define la elección en privacidad. Tomando este antecedente y la propia definición de competencia digital de la DigCompt, consideramos al *conocimiento* como un aspecto que puede incidir en una mayor o menor predisposición de los usuarios a ceder sus datos. El conocimiento implica, en este caso, saber qué son TyC, así como qué significan las cookies en el marco de las Políticas de Privacidad. Se considera también el conocimiento de la legislación vigente en materia de protección y seguridad de datos personales en Internet, pero más bien como un dato complementario, ya que se trata de un saber muy específico. Esta categoría, a su vez, se clasifica en conocimiento bajo o nulo, medio y alto, y lo detallamos a continuación.

#### **3.3.1.2.1 Conocimiento Cookie: códigos y subcódigos.**

Bajo la abreviación Conoc.Cookie se configura esta categoría que, a su vez, admite diferentes niveles.

- Conoc.Cookie.Bajo: No sabe qué son las cookies o tiene una idea errónea al respecto. Ejemplo: “No sé qué son las cookies” / “Son virus”.
- Conoc.Cookie.Medio: Sabe que las cookies recopilan datos y/o las asocia con las publicidades, pero no conoce cuáles ni cómo funcionan. Ejemplo: “Sé que guardan datos, pero no sé bien cuáles ni para qué”.
- Conoc.Cookie.Alto: Conoce qué son, qué datos recopilan, para qué se usan y cómo gestionarlas. Ejemplo: “Las cookies almacenan datos sobre mis hábitos de navegación y se usan para personalizar publicidad”.

#### **3.3.1.2.2. Conocimiento Términos y Condiciones: códigos y subcódigos.**

Con el código Conoc.TyC se configura esta categoría que, a su vez, admite diferentes niveles:

- Conoc.TyC.Bajo: No sabe qué son los TyC o no recuerda haberlos visto. Ejemplo: “Nunca le presté atención a eso”.
- Conoc.TyC.Medio: Conoce la existencia de TyC, ha aceptado o rechazado TyC, pero no conoce bien su alcance ni su contenido. Ejemplo: “Sé que existen, pero no entiendo lo que dicen”.

- Conoc.TyC.Alto: Conoce en profundidad qué son y qué función cumplen los TyC, así como sus implicancias legales. Ejemplo: “Los TyC establecen un contrato entre el usuario y la plataforma, incluyendo normas sobre privacidad y uso de datos”.

#### **3.3.1.2.3. Conocimiento Legislación: códigos y subcódigos.**

El código Conoc.Legis configura este indicador que, también, admite diferentes niveles. Como se aclaró recientemente, sabemos que se trata de un saber muy específico, con lo cual esta subcategoría no define el nivel general de conocimiento del usuario, sino que aporta un dato extra:

- Conoc.Legis.Bajo: No sabe si existen leyes sobre privacidad de datos locales y/o internacionales. Ejemplo: “No sé si hay leyes sobre esto”.
- Conoc.Legis.Medio: Sabe sobre la existencia de legislación en privacidad, del exterior y/o argentina, pero no sabe cómo se aplica.
- Conoc.Legis.Alto: Conoce un poco más acerca de la legislación vigente en protección de datos y su aplicación del exterior y/o argentina. Ejemplo: “Sé que la Ley de Protección de Datos regula cómo se pueden recopilar y usar mis datos”.

#### **3.3.1.3. Categoría: Conciencia de Usuario.**

La investigación *realizada por Habib, Li, Young, y Cranor (2022)* refiere a la conciencia como una instancia importante de la usabilidad, aunque en este caso, como aclaramos previamente, no analizamos interfaces. Aun así, consideramos a la conciencia como un aspecto que puede ser relevante en la competencia digital ante interfaces de consentimiento, y la definimos de la siguiente manera: es la identificación del momento en que se presenta una instancia de decisión y gestión de cookies, privacidad o condiciones de uso en plataformas mediáticas. Esta permite determinar si los usuarios son conscientes de que existe una elección de privacidad cuando están frente a un banner de cookies o ante la interfaz de TyC.

##### **3.3.1.3.1. Conciencia Cookie: códigos y subcódigos.**

- Conc.Cookie.Baja: No es consciente de que existe una elección de privacidad o uso de datos cuando está frente a un banner de cookies. Ejemplo: “Solo le doy aceptar y sigo”.

- Conc.Cookie.Medio: Es consciente de que se encuentra ante una instancia de toma de decisión que implica el uso de datos y privacidad, pero no es consciente sobre sus implicancias (ya sea porque no tiene la información, no lee, o no le interesa). Ejemplo: “Sé que algo hacen, pero no estoy seguro de cuánto afecta mi privacidad”.
- Conc.Cookie.Alta: Es plenamente consciente de que se encuentra ante una elección de privacidad y uso de datos, junto con sus implicancias. Ejemplo: “Acepto cookies solo si reviso su configuración y entiendo los permisos que otorgo / Acepto cookies porque me interesa recibir publicidad personalizada”.

#### **3.3.1.3.2. Conciencia TyC: códigos y subcódigos.**

- Conc.TyC.Baja: No es consciente de que una interfaz de TyC representa una interacción con implicancias legales. Ejemplo: "Nunca presté atención".
- Conc.TyC.Media: Es consciente de que una interfaz de TyC representa una interacción con implicancias legales, pero no profundiza sobre ello o no conoce su alcance. Ejemplo: “Sé que es un contrato, pero no me interesa leerlo”.
- Conc.TyC.Alta: Es plenamente consciente de que una interfaz de TyC propone una interacción con implicancias legales. Ejemplo: “Leo los términos antes de aceptar porque establecen mis derechos y obligaciones como usuario / No leo, pero asumo que tiene consecuencias legales.”

#### **3.4.2. Dimensión: Creencia**

Para analizar la variable de la creencia de los usuarios al momento de rechazar, aceptar o configurar la “letra chica” en Internet, tomamos como referencia la definición propuesta por Peirce (1877): “El sentimiento de creer es un indicativo más o menos seguro de que en nuestra naturaleza se ha establecido un cierto hábito que determinará nuestras acciones. La duda nunca tiene tal efecto” (párr. 14).

#### **3.4.2.1. Categoría: Creencia Términos y Condiciones.**

Se codifica como "Creencia.TyC". Hace referencia a la creencia de los usuarios acerca de lo que son los TyC y de cómo aceptar o rechazar afecta su experiencia en línea, su seguridad y privacidad. Se trata de una subcategoría que responde de manera directa a la creencia de usuarios respecto TyC.

#### **3.4.2.2. Categoría: Creencia Cookies y Políticas de Privacidad.**

Codificado como "Creencia.Cookie", se define como la creencia de los usuarios acerca de lo que son las cookies y su configuración a través del banner, y de cómo aceptar, rechazar o configurar afecta su experiencia en línea, su seguridad y privacidad.

#### **3.4.2.3. Categoría: Creencia Seguridad y Privacidad en Internet.**

La "Creencia.SegyPriv" se refiere a la creencia de los usuarios acerca de su seguridad y privacidad en Internet. Si considera que su privacidad o la seguridad de sus datos pueden verse vulneradas o, por el contrario, es seguro y no hay riesgos al respecto. Esta subcategoría es complementaria, contribuye al análisis y comprensión del objeto de estudio y está en diálogo con la pregunta del formulario referida a cuál es el grado de preocupación de los entrevistados respecto de su seguridad en línea.

#### **3.4.2.4. Categoría: Creencia Uso y destino de sus datos personales.**

Se codifica como "Creencia.UyD". Remite a la creencia de las personas entrevistadas respecto del uso y destino de sus datos personales y los posibles riesgos en cuanto a su privacidad y seguridad en línea. También representa un dato complementario que permite expandir el análisis.

#### **3.4.2.5. Categoría: Creencia Relación costo / beneficio.**

Se codifica como "Creencia.CyB". Aporta información respecto de qué es lo que los usuarios consideran que ganan o pierden al momento de aceptar/rechazar/configurar, ya sean TyC o PP.

#### **3.4.3. Dimensión: Usabilidad**

La dimensión "Usabilidad" se construye a partir del concepto propuesto por Nielsen (2012), quien la define como un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de las interfaces de usuario. En este sentido, partiendo de que las interfaces de configuración de privacidad incluyen patrones oscuros, que desalientan su lectura y configuración (y aclarando que no analizamos el diseño, sino que nos guiamos por las materias significantes de usuarios en las entrevistas) tomaremos en cuenta expresiones

que hagan referencia a esa dimensión, tales como “letra muy chica”, “texto muy largo”, “lenguaje muy técnico”, etc. Aclaremos, además, que esta dimensión no se orienta al análisis del diseño desde una perspectiva técnica, sino a una consideración de cómo estas condiciones influyen en la toma de decisiones respecto del uso de sus datos personales.

#### **3.4.3.1. Categoría: Letra.**

Se codifica como "Us.Letra". Refiere a las menciones de los usuarios sobre el tamaño de letra en los textos de PP o TyC. Una letra pequeña o poco legible puede obstaculizar y desalentar la lectura, sumando complejidad a la experiencia de usuario.

#### **3.4.3.2. Categoría: Lenguaje.**

Se codifica como "Us.Lenguaje". Incluye las referencias a un lenguaje técnico, complejo o excesivamente específico que puede dificultar la comprensión de los contenidos. Esto representa una barrera para el acceso a la información y puede desalentar la lectura o configuración consciente de las opciones de privacidad.

#### **3.4.3.3. Categoría: Extensión.**

Se codifica como "Us.Extensión". Engloba las expresiones que aluden a la extensión del texto como un obstáculo para su lectura. Un texto muy largo implica mayor tiempo de lectura, aspecto que va a contramano de la inmediatez y brevedad que exigen los consumos mediáticos actuales. Esto interfiere en la posibilidad de realizar una elección informada.

### **3.4.4. Dimensión: Comportamiento**

La dimensión “Comportamiento” refiere a las acciones concretas que dicen llevar a cabo los usuarios y que ponemos en diálogo con lo que efectivamente realizaron en el Formulario Mi Encuesta respecto de cookies y TyC. Esta dimensión incluye las opciones de aceptar, rechazar o configurar cookies, así como si leen o no leen los TyC y las opciones de configuración antes de tomar una decisión. Respecto de aceptar o rechazar TyC, no fue relevado de manera directa, ya que no habilita opciones al usuario, pero lo que interesa aquí es su comportamiento ante la opción de leer estos TyC.

#### **3.4.4.1. Categoría: Comportamiento frente a cookies y políticas de privacidad.**

- "Comp.Cookie.Rechaza": indica que el usuario elige rechazar cookies.
- "Comp.Cookie.Acepta": indica que el usuario acepta sin modificar las opciones.

- "Comp.Cookie.Configura": el usuario configura las cookies, eligiendo a qué da acceso.
- "Comp.Cookie.Lee": refiere a que el usuario usualmente lee la información de cookies antes de elegir.
- "Comp.Cookie.NoLee": el usuario nunca o raramente lee los contenidos vinculados a cookies y PP al momento de decidir.
- "Comp.Cookie.Variable": el usuario manifiesta que en algunos casos lee y en otros no lo hace.

#### **3.4.4.2. Categoría: Comportamiento frente a Términos y Condiciones.**

Se codifica como "Comp.TyC.Lee", "Comp.TyC.NoLee" y "Comp.TyC.Variable", y remite a la conducta declarada por el usuario respecto de si lee o no los TyC al momento de utilizarlos.

- "Comp.TyC.Lee": el usuario declara que en la mayoría de los casos lee los TyC antes de aceptarlos.
- "Comp.TyC.NoLee": el usuario declara que no lee TyC.
- "Comp.TyC.Variable": el usuario manifiesta que en algunos casos lee y en otros no, dependiendo de la situación o el tipo de servicio.

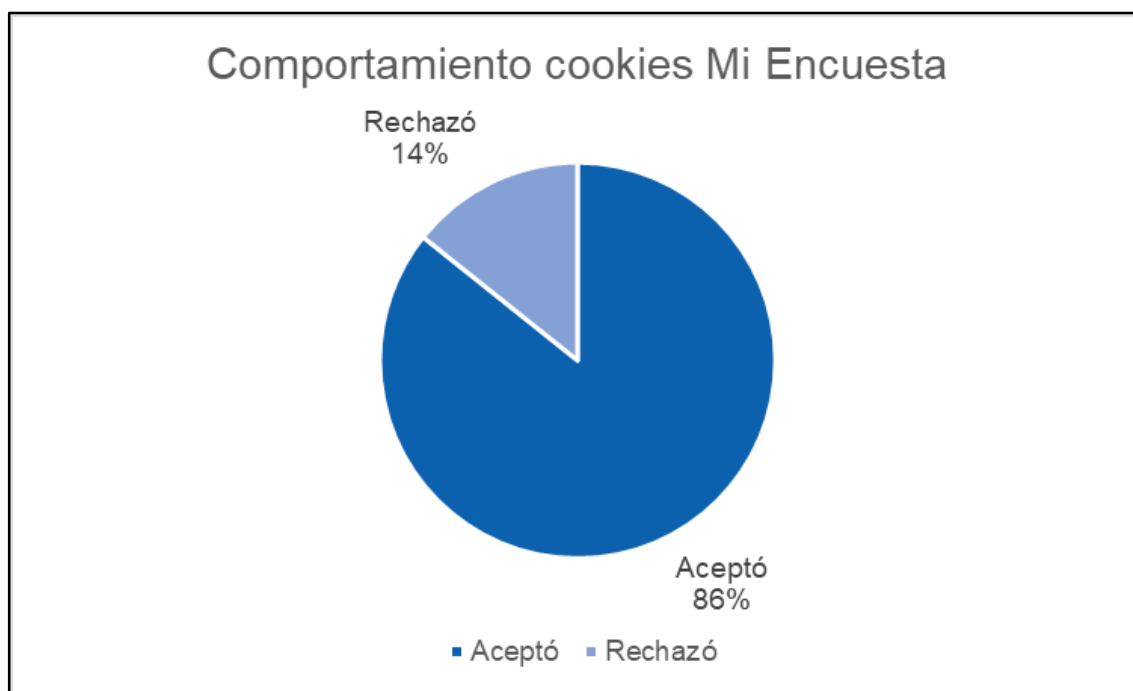
## CAPÍTULO 4. Análisis y resultados

### 4.1. ¿Aceptar, rechazar o configurar? Así decidieron los usuarios en Mi Encuesta

El formulario *Mi Encuesta* que, como se explicó en la parte metodológica, implicó una instancia de montaje simulado de interfaz de cookies y registró el comportamiento de los usuarios, fue respondido por 28 personas, posteriormente entrevistadas.

Del 100% de participantes, un 86% (24 personas) hicieron clic en “aceptar” las cookies en el banner, mientras que un 14% (4 personas) decidieron “rechazar” las cookies, nadie eligió “configurar”.

**Figura 5.** Comportamiento de los usuarios ante banners de cookies en *Mi Encuesta*



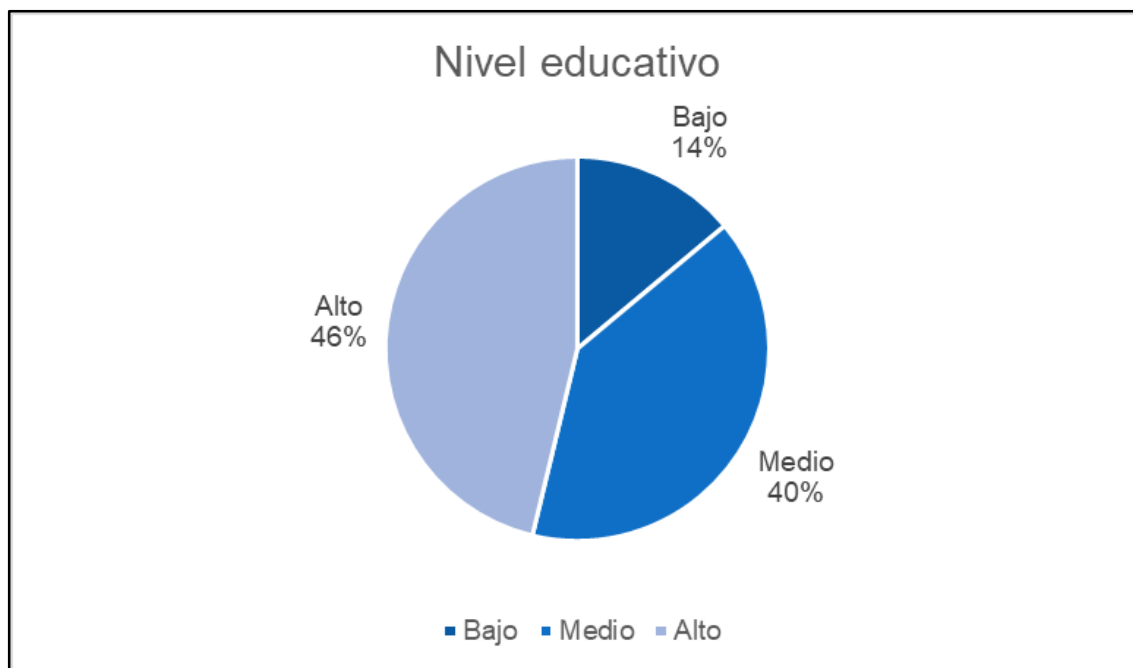
En el texto del banner de cookies del formulario *Mi Encuesta*, se incluyeron dos hipervínculos: uno sobre política de cookies y otro sobre TyC. Ninguno de los participantes interactuó con esos enlaces, lo que también es un dato.

Del total de personas entrevistadas, 6 tenían entre 18 y 25 años, lo que representa el 21,4 %. El grupo etario más numeroso fue el de 26 a 35 años, con 9 participantes (32,1 %). Los grupos de 36 a 45 y de 46 a 55 años contaron con 4 personas

cada uno (14,3 % respectivamente). Entre 56 y 65 años hubo 3 entrevistados (10,7 %) y finalmente, 2 participantes tenían más de 65 años (7,1 %)

Respecto del nivel educativo de los 28 participantes, el 14% (4 personas) presenta un nivel bajo (primero completo o incompleto), el 40% (11 personas) un nivel medio (secundario completo o en proceso) y otro 46% (13 personas) un nivel alto (nivel superior, con terciario, universitario, posgrado; completo, en proceso o incompleto).

**Figura 6.** Nivel educativo de los participantes.

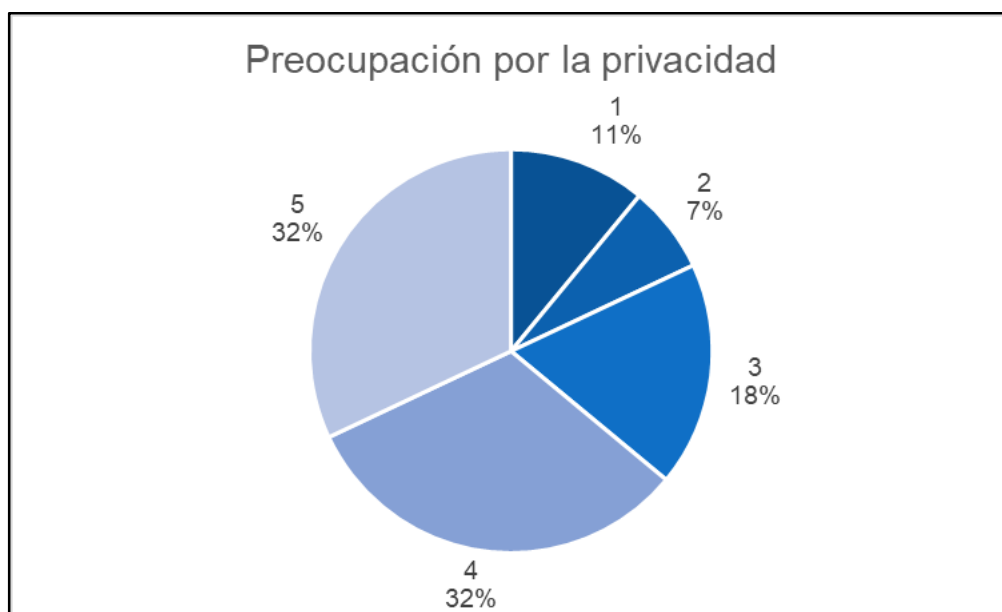


En relación con sus ocupaciones, el 21% (6 personas) se desempeña como profesional autónomo, el 18% (5 personas) se encuentra estudiando y un 14% (4 personas) son jubilados/as. Un 11% (3 personas) realiza "changas", mientras que otro 11% (3 personas) trabaja en relación de dependencia en el sector público. Un 18% (5 personas) son empleados del sector privado. Un 7% (dos personas) se identificaron como emprendedoras. Quedan una persona desempleada (4%) y otra empresaria o dueña de un negocio (4%).

La distribución de los niveles de preocupación por la privacidad en Internet, medida en una escala del 1 (nada preocupado) al 5 (muy preocupado), refleja una tendencia hacia los niveles superiores. El 32% (9 personas) se ubicó en el nivel 4 y otro 32% en el nivel 5, totalizando un 64% de la muestra con un grado alto o muy alto de preocupación. El nivel 3, de preocupación intermedia, representó un 18% (5 personas),

mientras que los niveles bajos fueron menos frecuentes: 11% nivel 1 (3 personas) y un 7% nivel 2 (2 personas). Simplificando el análisis, tenemos un 64% con un alto nivel de preocupación por su seguridad en Internet, un 18% por un nivel medio de preocupación y otro 18%, con un bajo nivel de preocupación. Más adelante veremos qué entienden por seguridad y qué aspectos asocian con el riesgo cada uno de estos perfiles.

**Figura 7.** Nivel de preocupación por la privacidad en Internet



El formulario comprendía otros ítems como red social que usan con más frecuencia o si realizan compras en líneas, se trató de aprovechar el formulario para solicitar algún dato extra que pudiera ponerse en diálogo en el análisis de los enunciados.

Hasta aquí, un dato relevante es el alto porcentaje de preocupación de los usuarios respecto de su seguridad en Internet que, como vimos representa al 64% de las personas entrevistadas.

Veremos cómo dialoga este indicador con otras instancias de la investigación. En lo sucesivo propondremos cruces posibles entre estos datos y lo que, en el marco de las entrevistas semiestructuradas fue surgiendo respecto de creencias, competencias digitales en privacidad y comportamientos de los usuarios ante TyC y PP, como así también respecto de la seguridad y privacidad en Internet, el uso y destino de sus datos y la usabilidad de interfaces de configuración de privacidad.

#### *4.1.1. Elección de cookies en relación con variables*

Como vimos durante el recorrido teórico y de antecedentes de esta investigación, algunos estudios encuentran diferencias en la elección de privacidad, respecto del sexo, la edad y el nivel educativo.

Así, la investigación de Moriche, Vizarreta, y Sanchez Cabrero (2022) analizó la percepción que tienen las personas jóvenes sobre sus competencias digitales en el ámbito del ocio y tiempo libre (OyTL), aplicando la definición de competencia digital del Marco Europeo de Competencias Digitales (DigComp). Los jóvenes vinculados a la formación de OyTL: personas de mayor edad y mujeres son quienes muestran las puntuaciones más altas en seguridad, los investigadores lo asocian directamente a “una mayor madurez psicológica y social que repercute en que la relación que se establece con el mundo digital sea más cauta y prudente (Moriche, Vizarreta, y Sanchez Cabrero, 2022, p. 128).

Por su parte, Habib et. al. (2022, p.12) encontraron que las personas de 35 años o más respondieron mayor cantidad de preguntas de manera correcta respecto de los menores de 35 años, en lo que hace a la “comprensión de usuario” y “conciencia de usuario” A su vez, hallaron que los hombres respondieron mayor cantidad de preguntas correctas respecto de las mujeres.

#### *4.1.2. Elección de cookies y segmentación por sexo*

Del total de participantes, el 61% (17 personas) se identificaron como hombres y el 39% (11 personas) como mujeres. Del 100% de mujeres, 82% aceptó cookies mientras que el 18% restante rechazó. Del 100% de hombres, el 88% aceptó y un 12% rechazó. En término de porcentajes, no se detectan diferencias significativas respecto del sexo y la elección de privacidad. Como se ha advertido previamente, se trata de una tesis exploratoria donde no hay una muestra representativa, pero sí nos interesa buscar indicios que puedan brindarnos variables para enriquecer el análisis o abrir la posibilidad de profundizar en futuras investigaciones.

#### *4.1.3. Elección de cookies y segmentación por edad*

En esta instancia, la muestra es muy pequeña y la segmentación etaria muy amplia, no encontramos algún patrón significativo en cuanto a comportamiento y edades. Sólo, a modo de referencia, podríamos aclarar que en todas las franjas etarias hubo aceptación de cookies y que, de las cuatro personas que rechazaron, una de ellas tiene más de 65 años, otra entre 46 y 55 y las otras dos entre 26 a 35, quedando por fuera la franja más joven de los 18 a 25 años. Este dato puede encontrar alguna

referencia en la propuesta de Prensky (2001), que indica que las generaciones más jóvenes muestran procesamiento de información más ágil, de modo que podrían tener mayor disposición a hacer clic rápidamente en 'aceptar' sin detenerse en los detalles. Además, estaría en línea con los hallazgos de las investigaciones mencionadas precedentemente.

#### *4.1.4. Elección de cookies y segmentación por nivel educativo*

Respecto del nivel educativo, de los participantes con alto nivel, 4 personas rechazaron cookies, mientras que 8 aceptaron cookies. Y en el caso de niveles medio y bajo, aceptaron cookies en todos los casos. Este resultado muestra que del porcentaje de personas que eligieron rechazar cookies, se encuentran en un nivel de educación alto; del resto de las segmentaciones, niveles medios y bajos, solo seleccionaron aceptar cookies.

## **4.2. Entre lo que creen y lo que hacen: dimensiones del consentimiento**

Es momento de expandir el análisis poniendo en diálogo la elección de privacidad de los usuarios ante el banner de cookies con lo que manifestaron en las entrevistas, donde también se indagó en su comportamiento y creencias frente a los Términos y Condiciones. Comenzamos así a ver los matices y a relacionar parte de ese comportamiento con las creencias, la competencia digital ante interfaces de consentimiento y aspectos relacionados a la usabilidad que identificamos a través de los enunciados.

### *4.2.1. Cuando “elegimos no elegir”: Comportamiento ante interfaces de consentimiento*

#### **4.2.1.1. Declaración del comportamiento ante cookies.**

En cuanto al comportamiento frente al banner de cookies, el 43 % de los entrevistados (12 personas) manifestó mantener un comportamiento variable, es decir, varían sus decisiones entre aceptar, rechazar o salir de los sitios, según la situación, el interés o el nivel de confianza. El 25 % (7 personas) señaló que acepta cookies, mientras que un 18 % (5 personas) dijo que suele rechazar cookies. Un 14 % (4 personas) se clasificó como “sin dato”, ya que, como profundizaremos, declararon nunca haber visto un banner de cookies, siendo que, previamente habían aceptado cookies en la instancia del formulario *Mi Encuesta*. ¿Qué sugiere este dato? En primera instancia, da cuenta de

un bajo o nulo nivel de conciencia, es decir, estos usuarios no son conscientes de que existe una elección de privacidad en una interfaz de elección de privacidad, el banner.

**Figura 8.** Comportamiento declarado de participantes ante cookies



Martín (36-45 años) con secundario completo y quien trabaja como entrenador deportivo, responde que acepta cookies “porque no sé si para rechazar te abre otra ventana más, no sé, nunca probé.” Algunas citas dan cuenta de un comportamiento variable ante banner de cookies: “Dependiendo de qué, si es algo que quiero leer, que quiero entrar a ver, acepto todas, ya te digo, ni idea qué estoy aceptando”, manifiesta Romina, arquitecta (26-35 años). Por su parte, Iván (18-25 años) quien cursa el secundario en escuela nocturna, responde que “hay veces que la rechazo y hay otras veces que la acepto. Y eso depende, depende de qué página sea, a dónde estoy entrando.” En estos casos, tanto quienes aceptan como quienes tienen un comportamiento variable dan cuenta de una actitud de indiferencia y falta de interés en esta instancia. Profundizamos al respecto en la sección de análisis de las creencias. Por otra parte, esa variación en el comportamiento al decidir sobre cookies, puede explicarse, a partir de la percepción de confiabilidad de un sitio web (Habib et.al., 2022, pp. 3-4)

Por el contrario, otro usuario (46-55 años) ingeniero en programación, quien manifiesta rechazar cookies siempre que puede, responde: “¿Y para qué voy a aceptar las cookies de un sitio? Encima los programadores que somos los más oscuros”, dando cuenta de la desconfianza que le da la aceptación de estos rastreadores que se instalan

en su dispositivo y que, desde su conocimiento y punto de vista, no suma a su experiencia, salvo por las cookies que son esenciales para el funcionamiento del sitio.

#### **4.2.1.2. Comparación entre el comportamiento observado y el declarado frente a las cookies.**

Como se explicó en la sección metodológica, una de las decisiones de esta investigación fue implementar una instancia de observación indirecta mediante el formulario *Mi Encuesta*, que incluyó una interfaz simulada de banner de cookies. Esta estrategia permitió registrar la elección efectiva de cada participante ante una instancia de configuración de privacidad. A continuación, se presenta un análisis comparativo entre ese registro y las declaraciones vertidas durante las entrevistas semiestructuradas.

Comenzando por los puntos de coincidencia, se observa que el porcentaje de “rechazo” es muy similar en ambas instancias: un 14 % (4 personas) rechazó cookies en el formulario, mientras que un 18 % (5 personas) manifestó hacerlo en las entrevistas. Esta consistencia podría estar asociada a perfiles de usuarios con mayor conciencia o decisiones más informadas. En secciones siguientes profundizaremos en las características de estos casos.

En cuanto a las aceptaciones en el formulario, que representan el 86 % de los casos (24 personas), se observa una distribución diferente en las entrevistas: un 25 % (7 personas) dijo aceptar cookies habitualmente, mientras que un 43 % (12 personas) declaró tener un comportamiento variable y un 14 % (4 personas) fue clasificado como “sin dato”, ya que manifestaron no recordar haber visto un banner de cookies o no saber qué son, a pesar de haber tomado una decisión al respecto durante la instancia del formulario.

Si agrupamos a quienes dijeron aceptar (25 %) con quienes señalaron un comportamiento variable (43 %), se alcanza un 68 % (19 personas), proporción coherente con la cantidad que efectivamente aceptó cookies en el formulario. En esta instancia, el dato más significativo aparece en el 17 % restante (5 personas). Dentro de ese grupo, un 4 % (1 persona) aceptó cookies en el formulario, pero declaró rechazarlas durante la entrevista, y un 14% (4 personas) fue clasificada como “sin dato”. Este desfase sugiere que un grupo de usuarios toma decisiones sobre privacidad sin registrar conscientemente la interfaz, lo cual evidencia un bajo nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento, especialmente en lo que refiere a conciencia de usuario,

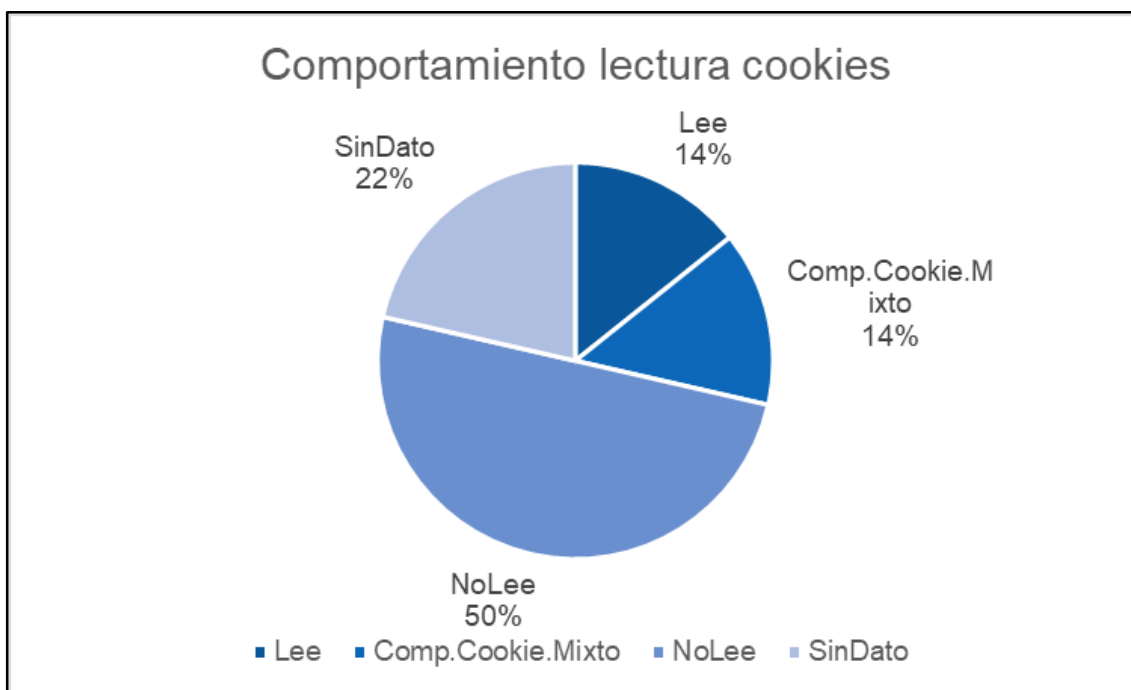
pero ¿qué pasa con el resto de los usuarios?, ¿son conscientes realmente?, ¿en qué medida son decisiones informadas?

En lo sucesivo, seguiremos explorando las creencias, competencias e indicadores de usabilidad, a partir de enunciados que nos permitan seguir explicando el comportamiento.

#### 4.2.1.3. Comportamiento en relación a la lectura de cookies.

Del total de 28 entrevistas analizadas, el 50% (14 personas) manifestó no leer los banners de cookies. Un 14% (4 personas) declaró realizar una lectura selectiva (comportamiento variable), mientras que otro 14% (4 personas) afirmó leerlos. Por último, en el 22% de los casos (6) no se pudo clasificar en términos de lectura o no lectura ya que son usuarios que, durante la entrevista, manifestaron no haber visto antes banners de cookies o no haberse enfrentado previamente a una instancia de elección de privacidad; más aún, en la mayoría de los casos no identificaron como tal el banner de cookies del formulario.

**Figura 9.** Comportamiento de los participantes en relación a la lectura de cookies y Política de Cookies.



“No siempre lo leo. Leí alguna vez cuando vi e interpreté que iba para ese lado, me iba a seguir generando información relacionada, lo acepté”, asegura Oscar (46-55 años) quien se muestra con una actitud conscientemente colaborativa con los algoritmos para que favorezcan contenidos relacionados con sus intereses. “Depende, leo un poco,

después me canso, lo saco... Si no me gustó mucho la información, no entro directamente al lugar”, expresa Eva (18-25 años) quien completó el nivel secundario.

Por su parte, Martín (36-45 años) con secundario completo, manifiesta que nunca lee cookies, y lo atribuye a su personalidad ansiosa: “Nunca se me dio (por leer) porque soy ansioso y quiero ver ya.” Otra usuaria (26-35 años) que cursa el nivel universitario, que tiende a tener un comportamiento variable al momento de aceptar o rechazar cookies, refiere que no lee: “Como uno tiene la costumbre de aceptar o rechazar depende las páginas, uno no es de leer.” “No, no los leo. Cuando te aparece, por ejemplo, permitir las cookies, pongo permitir cookies, y ya está”, responde Marcos (18-25 años), quien cursa estudios universitarios y que declara aceptar cookies sin leerlas.

Retomando el dato del 64% de personas que declaran estar preocupadas por su privacidad en Internet, vale preguntarse ¿por qué un porcentaje tan importante acepta cookies sin leer? Como plantea Cobos (2019) “elegimos no elegir” al aceptar todo sin leer, “nos ahorramos el coste, la responsabilidad o la energía que implica tomar decisiones, sumado a la sobrecarga diaria, resultando más sencillo transferir esas atribuciones a los sistemas digitales” (2019, p.28).

También resulta interesante el estudio de Smith et al. (2011) que plantea la *paradoja de la privacidad* y que definen como una discrepancia entre las preocupaciones declaradas respecto de la privacidad y los comportamientos reales.

En el estudio muestran que un procesamiento de información de bajo esfuerzo, provocado por agotamiento cognitivo, estado de ánimo positivo o ambos, atenúa significativamente la relación entre preocupaciones declaradas por la privacidad y el comportamiento. De esta manera, aportan evidencia de cómo el comportamiento ante la privacidad está condicionado por factores contextuales, incluidos factores psicológicos relacionados con el procesamiento de información.

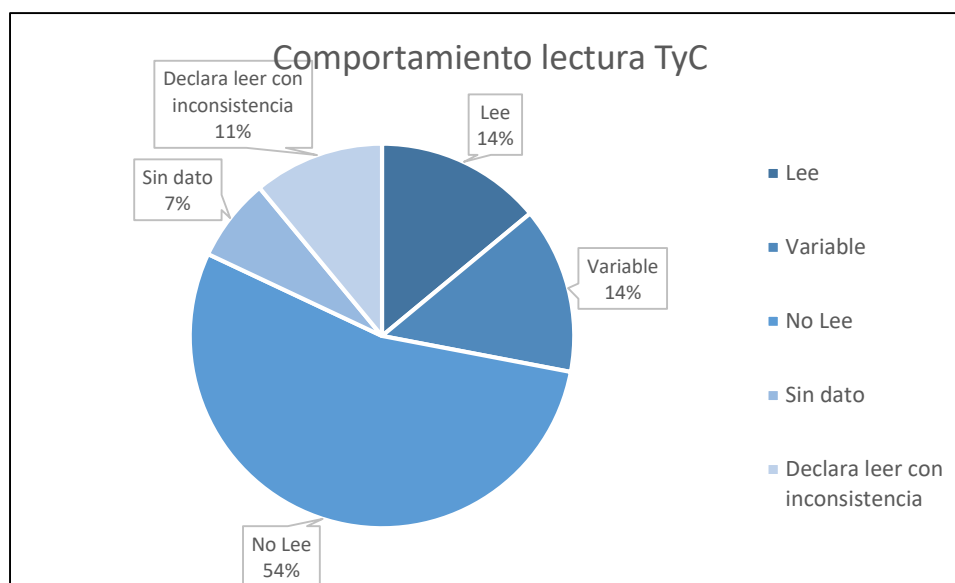
Si bien en nuestra investigación no se abordaron directamente variables psicológicas o emocionales, su consideración podría enriquecer futuros estudios. En nuestro caso, el comportamiento automatizado observado en la muestra se interpreta, más bien, como un hábito, sostenido por una creencia, como sugiere Peirce.

#### **4.2.1.4. Comportamiento en relación a la lectura TyC.**

Del total de los entrevistados, el 14 % (4 personas) afirma leer los términos y condiciones; otro 14 % (4 personas) presenta un comportamiento variable, es decir, los lee en algunas ocasiones específicas. El 54 % (15 personas) declara no leerlos. Un 11 % (3 personas) muestra inconsistencias entre lo que declara respecto de la lectura de TyC

y lo que expresa en el resto de la entrevista, y un 7 % (2 personas) no brindó información suficiente para clasificar su comportamiento respecto de la lectura o no lectura.

**Figura 10.** Comportamiento de los participantes en relación a la lectura de TyC.



Entre quienes declararon leer, Roberto (56-65 años) con secundario completo, manifestó: “yo últimamente estoy leyendo porque con todo esto de las cosas que están pasando, por miedo a las estafas que hacen con los bancos y todo eso, y añade: “lo leo, pero casi nunca encuentro nada raro, viste.” Por su parte, Estela, jubilada (56-65 años) declara: “Sí, o sea, lees de un pantallazo, así medio rápido. Tampoco me voy a poner a leerlo tanto, pero soy muy desconfiada para bajar las aplicaciones”.

Asimismo, Víctor, ingeniero en informática, manifiesta que ha leído TyC de forma completa: “sobre todo cuando eran licencias de Microsoft, cuando las instalamos ahí, que son interminables. Las bajé en español y me las leí sobre todo porque era muy escabroso, muy fino a la hora de decir bueno, vos podés instalar el SQL server, un motor de base, lo podés instalar en una máquina, así tenés usuarios ilimitados, podés crear todos los usuarios que quieras que inicien sesión en esa base de datos, pero no tiene que tener más de..., o sea, vos compras una licencia por cada 30 procesadores.”

Lucía (46-55 años) con nivel terciario menciona que, a diferencia de las cookies que no las lee, en TyC sí, porque “por ahí podría haber implicado mi nombre o algo así. Entonces tengo más cuidado con eso.” Martín (36-45 años) con secundario completo, responde que no lee los TyC porque “creo que es un mensaje generalizado. No sé si tendrá complicaciones para saber de tu información o no.” En la misma línea, con una

actitud más despreocupada, Antonio, con formación terciaria, quien se encuentra al frente de una fábrica, manifiesta: “Entonces si todo el mundo tiene esa aplicación, considero que alguien ya lo ha leído y no le ha pasado nada. Entonces lo tomo como que es algo seguro”.

Entre quienes expresan tener un comportamiento variable, que en ocasiones leen y en otras no, Adrián (26-35 años) brinda un ejemplo descriptivo de ese criterio variable: “Cuando –supongamos– yo entro a una página en el banco y voy a aceptar tomar un préstamo, pongo de ejemplo. Y en ese caso sí, porque quiero saber los términos, condiciones, porque es algo relacionado con el préstamo. Pero después, cuando me dicen ‘usted, para poder navegar en esta página, tiene que aceptar los TyC, condiciones’, no los leo”.

Estos resultados se condicen con los resultados obtenidos en investigaciones como la de OCU, que revelan que el 88% de los usuarios acepta los TyC en Internet sin leerlos. Así también, la consultora internacional Deloitte realizó una investigación en la que advirtieron que el 91% de los encuestados acepta TyC relativos a la instalación de aplicaciones de IOT (Internet of Thing) sin leerlos. Este resultado –como mostraremos en el apartado “Usabilidad”– responde a una experiencia de usuario negativa, por el hecho de encontrarse con textos muy extensos, en muchos casos muy técnicos o con una letra muy chica.

Como mencionamos, durante el análisis, reparamos en un dato que nos llamó la atención, ya que se detecta una inconsistencia entre lo que dicen algunos participantes afirmando que leen TyC en contraste con otros indicadores que, en el resto de la entrevista, sugieren lo contrario. Estos comentarios fueron codificados como “TyC.DeclaraLeer\_Inconsistencia” y sugiere una disonancia entre lo que el usuario dice que hace, leer TyC en contraposición con otros enunciados que, en el contexto de la entrevista, indican desconocimiento del contenido o función de estos textos. Para ejemplificar con uno de los casos, un entrevistado (25-36 años) que se encuentra cursando el nivel secundario en escuela nocturna, dice que lee TyC “completo” porque “me gusta leer”; sin embargo, en el resto de la entrevista, revela una competencia digital baja y su definición de TyC es muy incompleta, al margen de que es poco verosímil que a alguien a quien le guste leer canalice ese placer en horas de lectura de estas cláusulas legales.

Otro de los entrevistados, de la misma franja etaria y que también se encuentra cursando el secundario en escuela nocturna, refiere usar Internet para cuestiones básicas de comunicación, entretenimiento y Facebook y afirma que siempre lee TyC y

que los rechaza, a lo que la investigadora replica que “si no los aceptás, no podés usar la página”. Ante este planteo, el entrevistado contesta que no usa demasiado Internet. Sin embargo, realiza compras en Mercado Libre. Cuando se le pregunta qué son los TyC, no sabe responder, luego da una respuesta imprecisa.

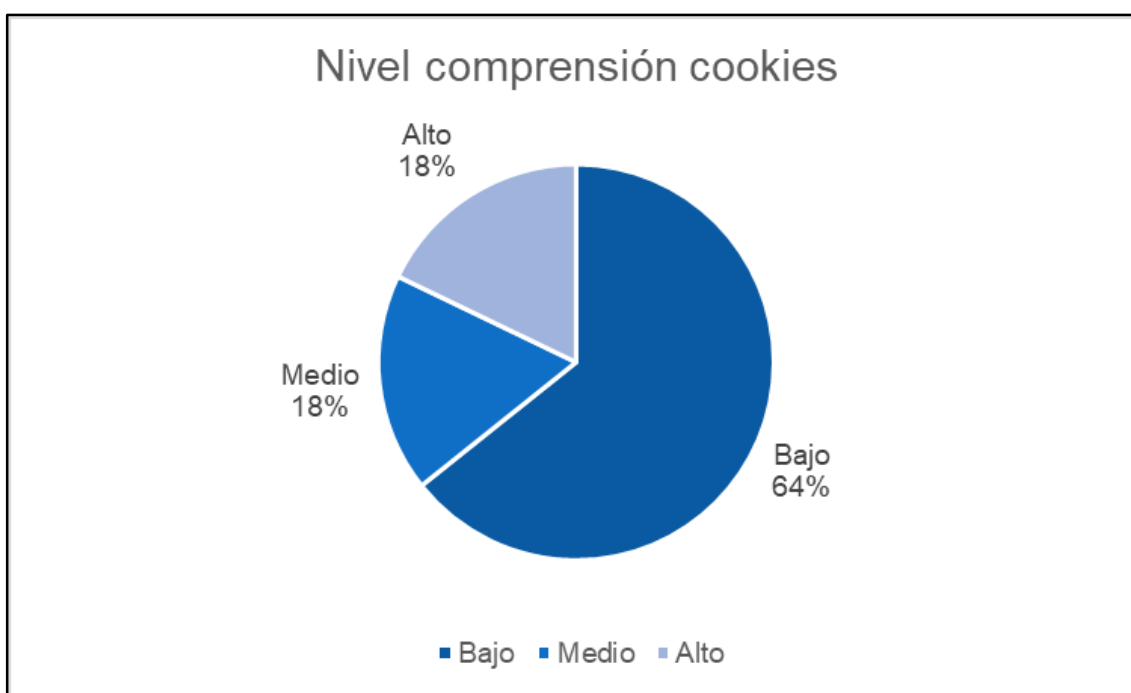
#### 4.2.2. Competencia digital ante interfaces de consentimiento

##### 4.2.2.1. Comprensión de cookies.

En cuanto a la comprensión sobre cookies, codificado como “Compren.Cookie”, se relevaron tres niveles posibles: bajo o nulo, medio y alto. Esta dimensión busca identificar si los usuarios comprenden qué implica aceptar, rechazar o configurar cookies, en términos de uso de datos y privacidad.

El 61% de las personas entrevistadas fue identificada con una comprensión baja (17 personas), es decir, no comprenden qué sucede al aceptar, rechazar o configurar cookies, o bien tienen ideas erróneas al respecto. Un grupo menor, el 18% (5 personas) evidenció una comprensión media, que indica que reconocen que hay una diferencia al proceder con determinada elección, pero no tienen certeza plena sobre su impacto y alcances respecto de su privacidad. Mientras que un 21% (6 personas) manifestó una comprensión alta, al demostrar que saben qué son las cookies, cómo funcionan y cuáles son sus implicancias en relación a la privacidad.

**Figura 11.** Nivel de comprensión de cookies por parte de los participantes.

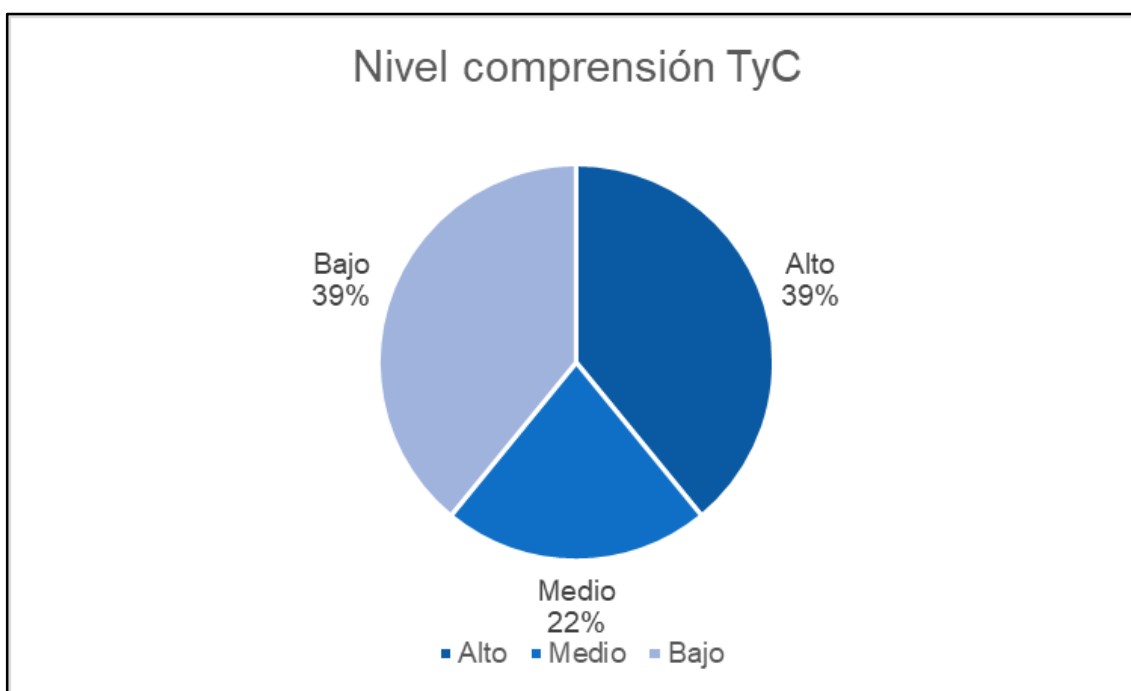


#### 4.2.2.2. Comprensión de Términos y Condiciones.

Respecto del nivel de comprensión sobre TyC, se clasificó a los entrevistados según el código "Compren.TyC", que se subdivide en comprensión baja o nula, media y alta.

El 39% (11 personas) presenta una comprensión baja, es decir, no comprenden qué implican los TyC. El 22% (6 personas) posee una comprensión media, entendiendo que los TyC tienen implicancias legales, pero no comprende su alcance en profundidad. Por último, el 39% (11 personas) demostró una comprensión alta, comprendiendo con claridad qué implican los TyC, sus alcances legales y su vinculación con el uso de datos personales.

**Figura 12.** Nivel de comprensión de TyC por parte de los participantes.



#### 4.2.2.3. Relación entre el nivel de comprensión de cookies y de TyC

Veremos, en lo sucesivo, una diferencia importante en los indicadores de competencia digital de cookies en relación a TyC. Si bien no estaba dentro de los objetivos realizar esta comparación, el dato se impone y amerita, al menos, un comentario al respecto. Los indicios revelan una diferencia sustancial en el nivel de comprensión de los usuarios sobre cookies respecto de TyC. Mientras que un 40% demuestra una alta comprensión de los TyC, solo el 18% alcanza un nivel alto de comprensión respecto de las cookies. En contraposición, el 64% presenta una

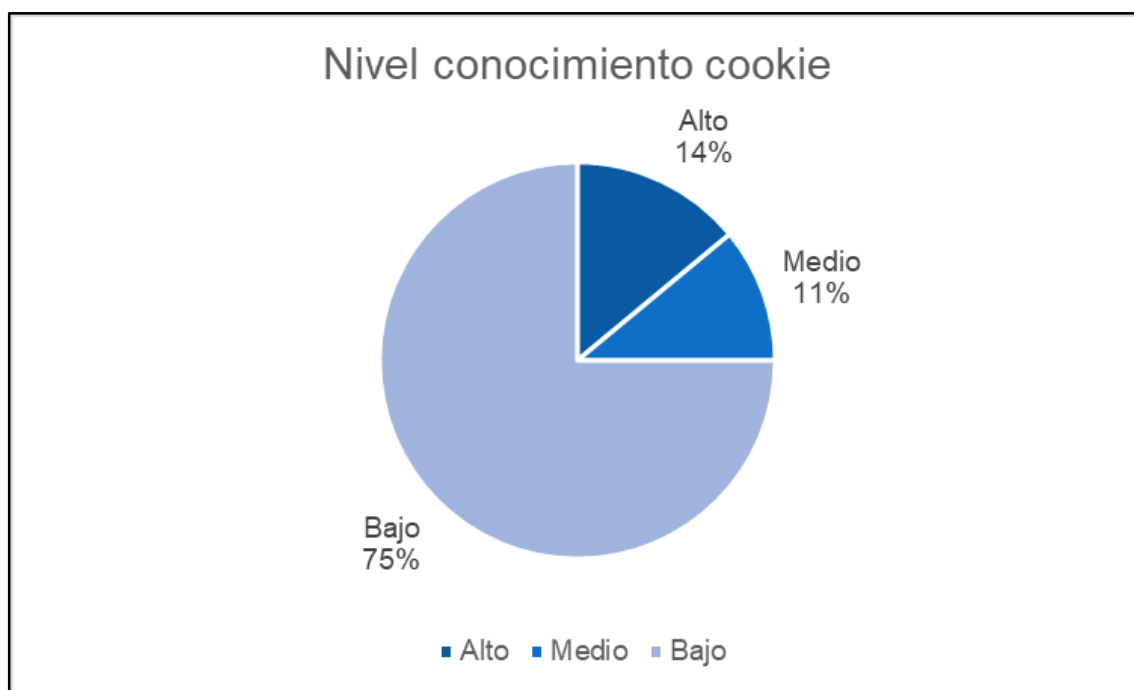
comprensión baja o nula sobre cookies, mientras que ese porcentaje baja al 39% en el caso de TyC.

¿Qué sugiere ese desfase? Sin intención de dar una respuesta definitiva, se proponen posibles explicaciones. Una de ellas es que los TyC se asocian a un tema legal, al “contrato”, “la letra chica”, con un texto extenso y obligatorio que suele acompañar el acceso a plataformas digitales y ante los cuales el usuario no tiene margen de maniobra: sólo puede “aceptar” para poder continuar. Se podría decir que, aun sin leerlo, hay cierta conciencia de que “aceptar TyC” implica una cesión de derechos o acuerdo, y la misma palabra lo advierte. Por el contrario, la palabra “cookie” no sugiere absolutamente nada relacionado con su verdadera función ni con la privacidad de los usuarios; más aún, en el idioma original, se traduce como “galletita”. Por otro lado, las interfaces de TyC llevan mucho más tiempo presente que los banners de cookies, que se comenzaron a ver con más frecuencia a partir de la implementación de la Ley de Protección de Datos Personales Europea. Además, las cookies no se presentan como un “contrato”, sino como una opción muchas veces configurable, que se asocia mucho menos a una instancia de privacidad.

#### **4.2.2.4. Nivel de conocimiento en relación a cookies**

En relación con el conocimiento de los usuarios sobre cookies, los resultados muestran una clara tendencia hacia el desconocimiento o conocimiento superficial. El 75% (21 personas) manifiesta un conocimiento bajo o nulo: no saben qué son las cookies o tienen una idea errónea sobre su función. Esto se vincula directamente con frases como “son virus” o “no sé qué hacen”. Solo un 14% (4 personas) exhibe un conocimiento alto, es decir, saben qué datos recopilan las cookies, cómo funcionan y para qué se utilizan. El 11% restante (3 personas) posee un conocimiento intermedio: identifica que las cookies recogen datos o que funcionan como rastreadores o complementos, aunque sin poder precisar el tipo o el uso que se les da.

**Figura 13.** Nivel de conocimiento de cookies por parte de los participantes.

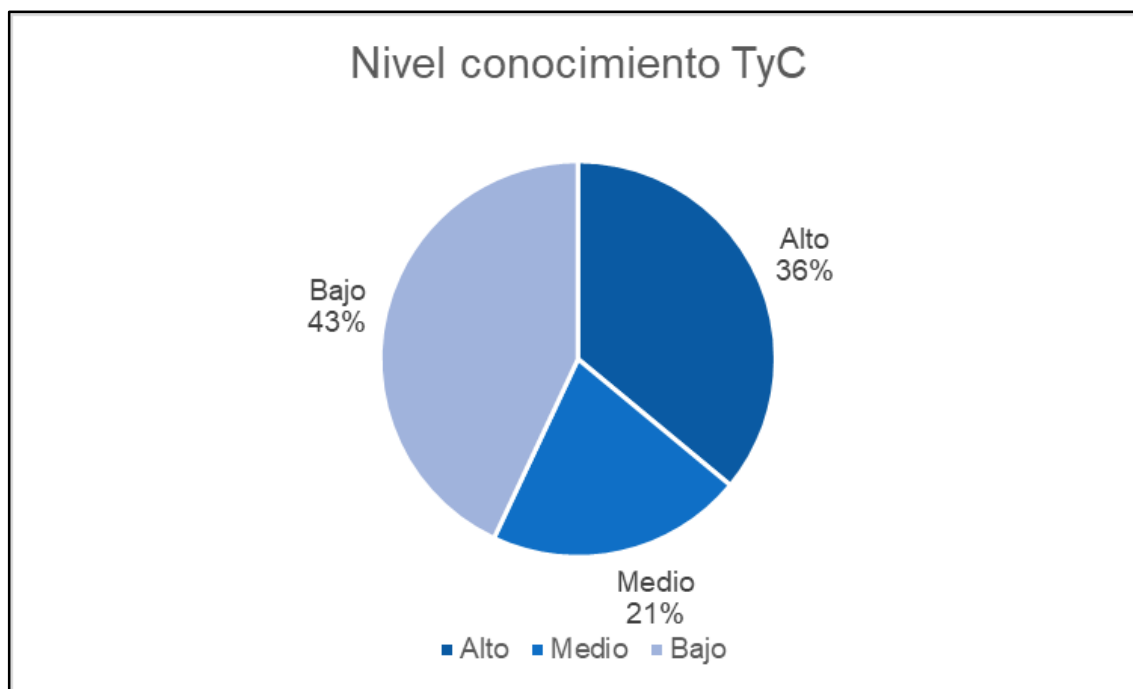


#### 4.2.2.5. Nivel de conocimiento en relación a TyC

Respecto del nivel de conocimiento que manifiestan los entrevistados sobre los TyC, se observa una distribución más equilibrada en comparación con las cookies, aunque persiste un grado importante de desconocimiento.

El 43% de los participantes (12 personas) presenta un conocimiento bajo o nulo sobre los TyC. Este grupo no sabe qué implican legalmente o desconoce completamente su contenido. El 21% (6 personas) manifiesta un conocimiento medio, es decir, reconoce que los TyC tienen implicancias legales, pero no conoce su alcance total. Finalmente, el 36% (10 personas) demuestra un conocimiento alto, dado que puede identificar que se trata de acuerdos con validez legal, que implican derechos y obligaciones al momento de acceder a una plataforma o instalar una aplicación.

**Figura 14.** Nivel de conocimiento de TyC por parte de los participantes.



#### 4.2.2.6. Relación entre el nivel de conocimiento de cookies y TyC

A partir de este indicador, podemos ver también la diferencia de conocimiento de los usuarios con referencia a con cookies y TyC. Mientras que solo el 14% expresa un conocimiento alto sobre cookies, este porcentaje asciende al 36% cuando se trata de TyC. A su vez, el 75% evidencia un bajo o nulo conocimiento sobre cookies, frente al 43% respecto de TyC.

Este contraste puede explicarse, siguiendo el análisis realizado respecto de la comprensión, por el tipo de exposición, antigüedad y representación que tiene cada uno de estos elementos en la experiencia digital. Los TyC aparecen como textos legales extensos, con una larga trayectoria en las prácticas digitales y su presencia está asociada a momentos claves, como instalación de apps, creación de cuentas, compras online. Aunque pocas veces se leen, existe una noción generalizada de su existencia e implicancia legal.

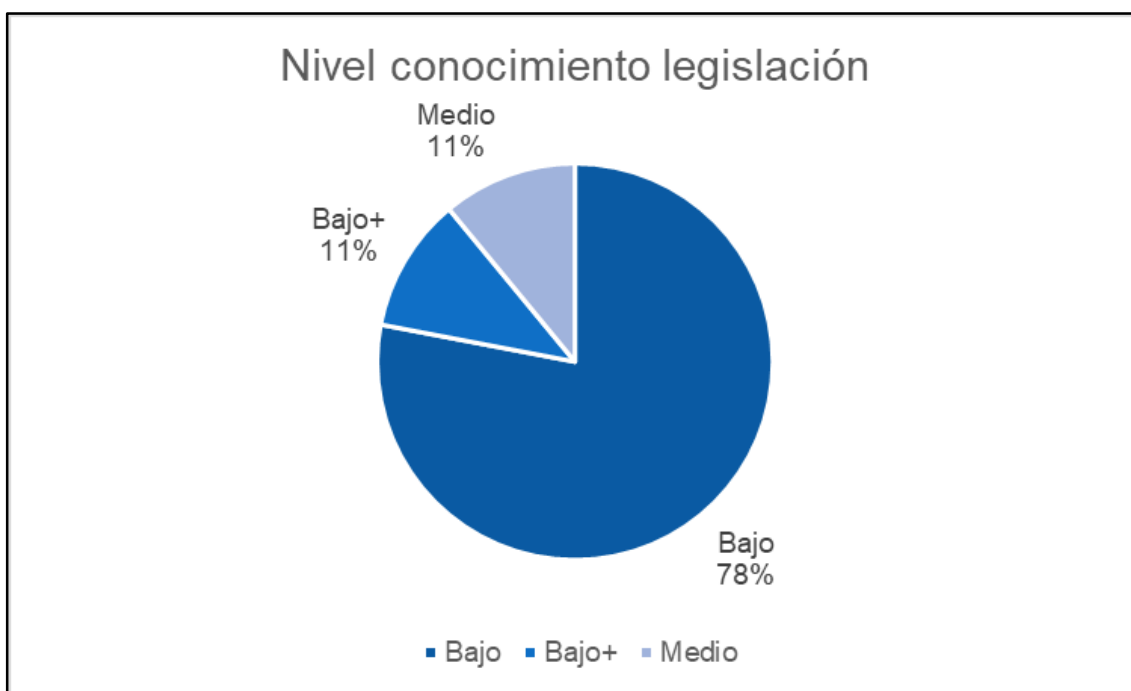
En cambio, la denominación de las cookies, que son más recientes en la experiencia digital de los usuarios, no se relaciona en absoluto con su función y uso, más aún, se encuentra en otro idioma, y podríamos relacionar directamente la falta de

conocimiento con una “educación” digital baja, como consecuencia de políticas y regulaciones muy desactualizadas en Argentina.

#### 4.2.2.7. Nivel de conocimiento de la legislación vigente

Respecto del nivel de conocimiento sobre legislación en privacidad de datos, los resultados evidencian que el 78% (22 personas) de los entrevistados tiene un conocimiento bajo o nulo en la materia. Por otro lado, un 11% (3 personas) mostró un nivel de conocimiento incipiente, es decir, referencias aisladas que muestran cierta noción sobre la existencia de regulación en materia de privacidad de datos, ya sea en Argentina o a nivel internacional. Finalmente, apenas el 11% (3 personas) demostró tener un conocimiento medio en el tema, reconociendo la existencia de leyes e incluso haciendo referencias específicas a su aplicación.

**Figura 15.** Nivel de comprensión de la legislación vigente por parte de los participantes.

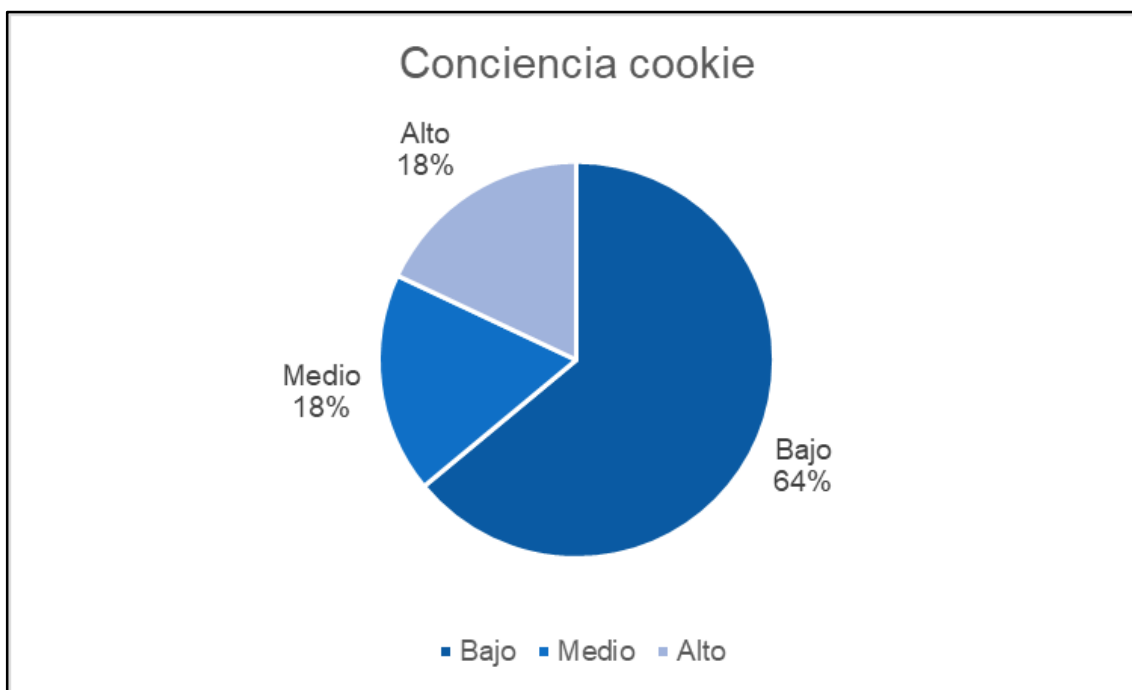


Si bien este indicador no forma parte central del análisis, ya que se trata de un saber bastante específico, se consideró a modo de enriquecer la interpretación de los enunciados de los entrevistados. Podría ser interesante, en un futuro, donde se actualizará la Ley de Protección de Datos en Argentina, medir este conocimiento, ya que consideramos que, una regulación actualizada, incrementa el debate y viene acompañado de políticas orientadas a una educación ciudadana en tal sentido.

#### 4.2.2.8. Conciencia de cookie

En cuanto al nivel de conciencia de los usuarios frente al banner de configuración de cookies, los datos muestran que el 64% (18 personas) presenta un nivel bajo de conciencia. Este grupo incluye a quienes declaran no detenerse a observar el banner o a quienes directamente no lo registran como un espacio de decisión, nunca lo vieron o expresan no saber a qué se refiere. Por su parte, un 18% (5 personas) mostró un nivel medio, es decir, identifican que hay una instancia de elección y que involucra alguna dimensión de su privacidad o actividad en esa página, aunque sin claridad sobre las implicancias. Por otro lado, el 18% (5 personas) mostró un nivel alto de conciencia, reconociendo que en esa elección se pone en juego su privacidad o experiencia digital. Es interesante destacar, que estas 5 personas, relativas al 18% de conciencia alta, son las mismas personas que respondieron que “rechazan” o que tienen un comportamiento “variable” en cuanto a cookies.

**Figura 16.** Nivel de conciencia respecto de cookies.

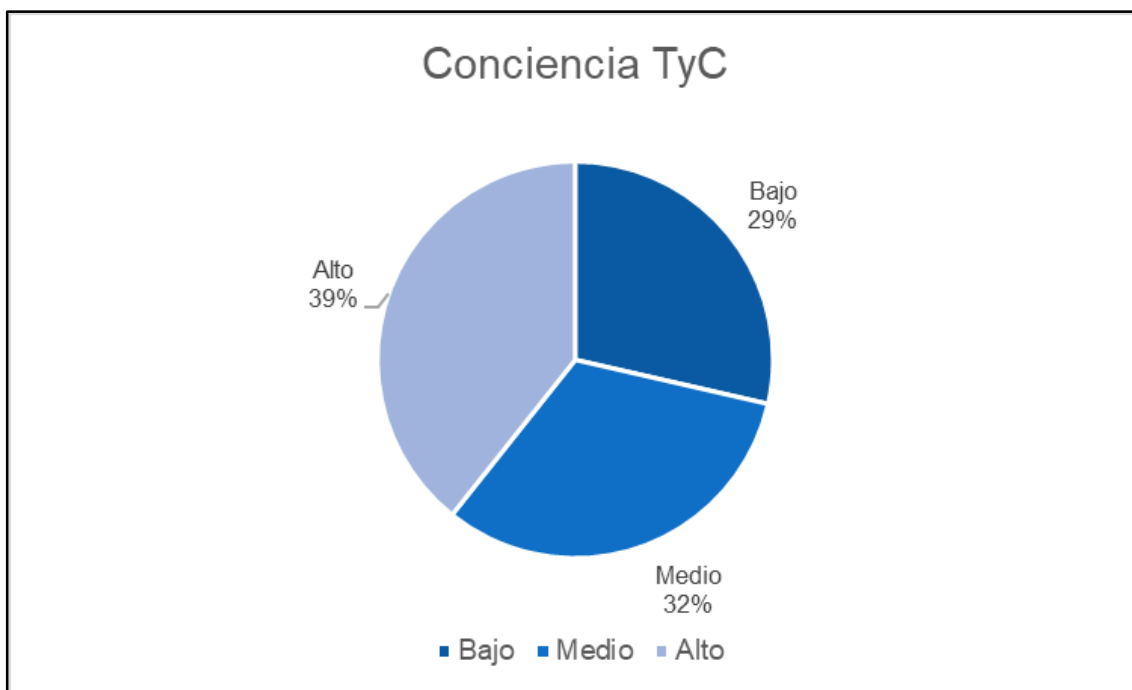


#### 4.2.2.9. Conciencia de Términos y Condiciones

Respecto de la conciencia de usuario frente a Términos y Condiciones, el 39% de los entrevistados (11 personas) demostró un nivel alto, evidenciando reconocimiento de la implicancia legal en interfaces en las que aceptar o rechazar estos documentos.

Un 32% (9 personas) se ubicó en un nivel medio, mientras que, un 29% (8 personas) mostró un nivel bajo de conciencia: aceptan o continúan sin detenerse a pensar que están firmando un acuerdo legal, o bien lo hacen de forma automática.

**Figura 17.** Nivel de conciencia respecto de TyC.



#### 4.2.2.10. Relación entre conciencia de cookies y de TyC.

Los resultados muestran una diferencia significativa entre los niveles de conciencia sobre cookies y conciencia sobre Términos y Condiciones, lo que permite reflexionar sobre el modo en que los usuarios interpretan y jerarquizan distintas instancias de consentimiento digital.

En el caso de las cookies, el 64% de los entrevistados (18 personas) fue categorizado con un nivel bajo de conciencia, es decir, no reconocen al banner como una instancia de elección vinculada a la privacidad, ni comprenden su funcionamiento o implicancias. Solo un 18% alcanzó un nivel alto de conciencia.

En cambio, frente a los Términos y Condiciones, los porcentajes se invierten: el más alto, 39% de los usuarios (11 personas) se corresponde con una alta conciencia, y un 29% (8 personas) fue clasificado con un nivel bajo.

Este contraste sugiere que los TyC, a pesar de ser textos extensos y de difícil lectura, están más instalados como “algo importante” que debería leerse o que puede comprometer información personal, o información financiera, usos y licencias, además,

la representación de la “letra chica” insinúa cierta falta intencional de transparencia y claridad en la información brindada por las plataformas. Parafraseando a uno de los entrevistados: "Es como la letra chiquita de cómo te voy a cagar."

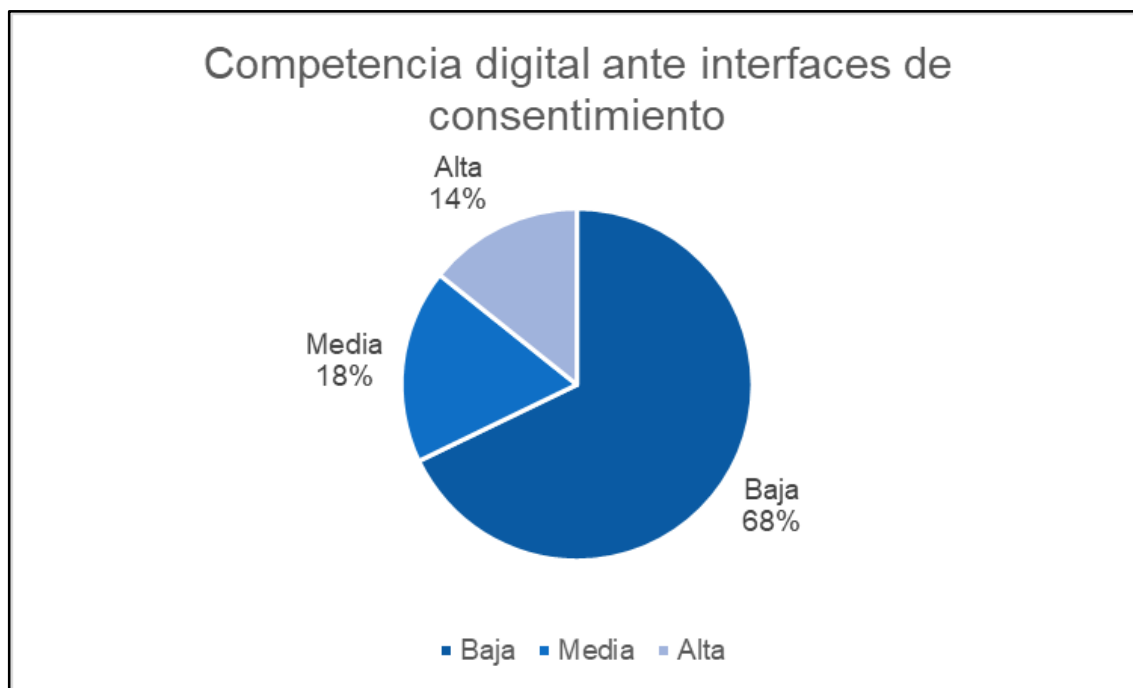
Mientras que, por su parte, los banners de cookies, son más recientes y, de alguna manera, se interponen con mucha más frecuencia, como obstáculos visuales que hay que aceptar para acceder rápidamente a la información y, generalmente, los usuarios no asocian con una instancia de elección de privacidad y protección de datos. Seguiremos ampliando sobre estas creencias que pondremos en diálogo con nociones como las de *fatiga de privacidad*.

#### **4.2.2.11. Competencia digital ante interfaces de consentimiento.**

En relación con el nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento, en función de los conocimientos, comprensiones y decisiones de los usuarios frente a TyC y PP, cookies, el 68% de las personas entrevistadas fue identificado con un nivel bajo de competencia digital. Dentro de este grupo, se destaca un subgrupo que presentaba una competencia media o alta en relación con los Términos y Condiciones, pero baja en lo referido a cookies.

Por otro lado, el 18% (5 personas) fue clasificado con una competencia digital media, dentro de lo cual se identificó un porcentaje con una competencia digital “media más”. Finalmente, el 14% (4 personas) dio indicios de un nivel alto de competencia digital ante interfaces de consentimiento, combinando conocimiento, comprensión, conciencia y toma de decisiones en relación con los mecanismos de consentimiento en línea. Aquí también podemos ver una coherencia entre el porcentaje de quienes rechazan, y que lo hacen de manera consciente e informada, con quienes tienen una competencia digital alta ante interfaces de consentimiento.

**Figura 18.** Nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento.



En este punto vale aclarar que, durante las entrevistas tres de los participantes manifestaron que no rechazaron cookies porque “lo había enviado la investigadora”. Esta respuesta, no fue percibida como un sesgo metodológico ya que refuerza la hipótesis de una baja competencia digital ante interfaces de consentimiento, revela que los participantes no logran identificar la interfaz como un espacio autónomo de elección, sino que su decisión se vio condicionada por la confianza con quien facilitó el acceso.

En una futura investigación, una forma de medir con mayor precisión esta competencia digital, podría incluir afirmaciones con “verdaderos” o “falsos”.

#### 4.3.3. Creencias en relación a cookies

Indagar en las creencias de los usuarios en relación a cookies, y poniéndolas en diálogo con la competencia digital ante interfaces de consentimiento y aspectos de la usabilidad, de acuerdo a las huellas de los enunciados surgidos en el marco de las entrevistas, nos permite acercarnos a una comprensión respecto de lo que motiva determinadas elecciones, comportamientos, de las personas ante una instancia de elección de privacidad o de TyC.

Para este análisis nos basamos en la propuesta de Peirce de que la creencia “es un indicativo más o menos seguro de que en nuestra naturaleza se ha establecido un cierto hábito que determinará nuestras acciones” (1877, párrafo 14) y que es la creencia

la que “nos sitúa en condiciones de actuar de determinada manera, dada cierta ocasión” (párrafo 16).

Para el análisis vamos a relacionar los comportamientos de “aceptar”, “rechazar”, o comportamiento “variable” frente a cookies con las creencias de esos usuarios, con el objetivo de establecer constantes. Se desarrolla a continuación.

#### 4.3.3.1. Creencias de usuarios que aceptan cookies.

Como se demostró antes, un 86% hizo clic en “aceptar” cookies en banner de configuración de privacidad del formulario *Mi Encuesta*, mientras que, durante las entrevistas el 43 % de los participantes manifestó mantener un comportamiento variable, y el 25 % señaló que siempre acepta cookies. Profundizaremos a continuación en las principales creencias de quienes aceptan cookies y luego procederemos con el análisis y diálogo entre ellas:

- Aceptar es una condición para poder ingresar al sitio o acceder a todas las funciones de la plataforma.
- Aceptar es más rápido: no hacerlo implica una pérdida de tiempo, ya sea por la lectura que requiere o por las ventanas adicionales que se abren al rechazar o configurar.
- Aceptar no tiene consecuencias negativas.

La creencia de que “aceptar” es una condición para poder ingresar al sitio o acceder al contenido y funciones de la plataforma, se trata de una de las creencias más frecuentes y la codificamos como “cree.cookie.aceptar.usar”. La misma, hace referencia al comportamiento de quienes aceptan cookies por la creencia (acertada o no) de que es la única forma de ingresar o utilizar un sitio web. Como sugiere Peirce, “la creencia va asociada a un estado de satisfacción que es independiente a que si la creencia es verdadera o falsa (1877, párr. 17)”. Así, este comportamiento de aceptar, está basado más en una suposición o experiencia previa que condicionó futuras elecciones de privacidad y el usuario, con un proceder automatizado, no se plantea otra posibilidad.

Como sugiere Peirce (1877) si hay creencia, hay un hábito, hábito que, bien podrían verse reforzado por esa *fatigada de privacidad* que, provocada por una *baja usabilidad* y *patrones oscuros*, inducen el comportamiento del usuario a desestimar la lectura y decisión consciente de sus opciones de privacidad. (Habib et. al., 2022).

Asimismo, podríamos suponer que parte de esa creencia de que es necesario “aceptar” cookies para poder acceder al sitio, se debe a la experiencia previa de los

usuarios con TyC, donde el contrato es unilateral y el usuario sólo puede “aceptar” si quiere acceder al contenido o servicios. Asimismo, esta creencia puede haberse visto reforzada por la reciente modalidad de algunos sitios de maniobrar las exigencias de la Ley de Protección de Datos Personales de la Unión Europea, reemplazando la opción de “rechazar” por la de abonar una suscripción, condicionando de esta manera la elección de los usuarios ante banners de elección de privacidad.

“Las cookies siempre las acepto porque quiero entrar al sitio. Es como una información que yo tengo sabida, que capaz que es errónea”, comenta Bruno (26-35 años) con una formación universitaria en proceso, y añade: “En algún momento yo lo debo haber leído (que debía aceptar para entrar) o debo haberlo rechazado y no debo haber podido acceder o alguien me lo debe haber dicho.” Más adelante, comenta que, “debo haberlo probado y después debo haber llegado a la conclusión de que tenía que aceptarlas (siempre)”. Por su parte, Adrián (26-35 años) refiere: “Pero el tema es cuando no te deja, te dice ‘bueno, vos rechazaste, no vas a poder navegar’ y lo termino aceptando.”

La noción de *modelos mentales* (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009) puede ayudarnos a enriquecer el análisis de este comportamiento ya que, como sugieren los autores, al momento de comprender cómo funciona la usabilidad, los modelos mentales desempeñan un papel muy importante en el aprendizaje continuado de los usuarios, a partir de la asimilación de las prácticas que se han generalizado en el desarrollo y diseño de interfaces. En este marco, creamos nuestros modelos mentales, a partir de lo cual intentamos relacionar cada nueva experiencia, con otras previas con características similares.

A medida que observamos cierto grado de homogeneidad en la visualización de elementos y las acciones que posibilitan, se produce una realimentación de refuerzo que nos permite, no solo confirmar nuestras creencias, sino llegar a esa generalización que anticipa nuestro pensamiento. (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009, “2.3. Modelos mentales”, párr. 4).

Este punto contribuye a reforzar el sentido de nuestro análisis, ya que, esa homogeneidad en el diseño, si consideramos que, en ambos casos, tanto en banners de cookies como en interfaces de TyC hay un bloqueo del sitio con, usualmente, dos botones, aceptar o rechazar, refuerzan y retroalimentan nuestras creencias. “Aceptar” siempre ha sido la “llave” de acceso, y para el usuario en general nunca ha tenido consecuencias negativas.

Aquí, enlazamos con otra de las creencias más frecuentes, la de que “aceptar” no es inseguro, no es importante lo que se pone en juego en esa decisión o bien los datos del usuario no son relevantes en sí, ya que todos estamos expuestos a las mismas reglas. “No me creo muy relevante. Ahora, si vos me decís después te convertís en una figura pública y está todo eso y, medio que me preocuparía un poco más”, reflexiona Bruno (36-45 años) con estudios universitarios incompletos. Por su parte, Marcos, estudiante universitario (18-25 años) expresa: “Sí acepto, porque no le doy mucha importancia”, añade que las cookies “son un poco de información tuya. No lo tomamos como tan importante”.

Otra creencia, y que refuerza este comportamiento, es la de que “aceptar” te lleva a acceder más rápido, evita pérdidas de tiempo. Hay usuarios que creen que aceptar cookies permite una navegación más inmediata y sin interrupciones, mientras que rechazar puede implicar demoras o barreras. “Entonces directamente uno va a la rapidez y te dice ‘acepta las cookies’ y ponés que sí” comenta Gisela (26-35 años) estudiante universitaria.

Martin (36-45 años) con secundario completo, manifiesta que, nunca se le dio por leer, ni probar rechazar y que cree que se le abre otra ventana si intenta hacerlo y que nunca leyó porque se define como una persona ansiosa que quiere acceder de manera inmediata. Como comentan Hassan-Montero & Ortega-Santamaría “descartamos aquello que nos obliga a dedicar demasiado tiempo al aprendizaje o al manejo (2009, párr. 10)”.

La duda siempre genera incomodidad, dice Peirce, incomodidad que queremos evitar, y a esa incomodidad podríamos llamarle “tiempo” o “esfuerzo” por informarnos y comprender o por “perder” determinado acceso. Se podría decir también que se pone en juego una creencia en relación a lo que se pierde y se gana, es decir, de costo-beneficio. “Yo digo que sí porque no pude lograr entrar a ese sitio”, comenta Andrea (36-45 años) con secundario completo. “Una vez que rechazaste, no podés ver”, asegura Julián de 26 a 35 años, con secundario en proceso. En la misma línea, Milagros (18-35 años) con secundario completo, afirma que, “a veces tenés que aceptarlo porque algunas páginas no te dejan pasar más de eso.” Por otro lado, Ignacio (18-25 años), quien se encuentra cursando la universidad, asocia el rechazo cookies con una limitación de funcionalidades: “En realidad, si lo rechazás limita un montón de acciones en la página web.”

En este punto de la creencia de que es necesario aceptar cookies para acceder a todas las funciones o que hay algo que se pierde, podría ponerse en diálogo con la noción de *confirmshaming*, que es un lenguaje que culpa o avergüenza a los usuarios por la decisión que se les presenta (Habib et al., 2022, p. 2). Ejemplo de ello, sería: un botón para rechazar cookies que diga: “No, gracias, prefiero perderme una mejor experiencia”. Las implementaciones de confirmshaming podrían explotar un sesgo cognitivo llamado aversión a la pérdida, que explica cómo las personas prefieren evitar una pérdida en lugar de obtener una ganancia equivalente. En el contexto del consentimiento de cookies, el texto enmarcado en aversión a la pérdida puede crear un efecto de incitación hacia la aceptación de todas las cookies y afectar otros aspectos de la usabilidad, sostienen los autores (Habib et al., 2022, p. 2).

“Lo primero que uno pone, es aceptar, sin pensarlo mucho. En cambio, quizás en la computadora con otra pantalla y demás, uno tiende a quizás rechazarlas o no aceptar las mismas”, reflexiona Gisela (26 a 35 años) quien cursa estudios universitarios. Si bien no lo dice explícitamente, se sugiere que hay una diferencia en el comportamiento según el dispositivo y una tendencia a aceptar en celulares dónde, la pantalla es más chica y, de algún modo, condiciona otras elecciones. Esto, aporta, además, un dato respecto de la usabilidad de las interfaces que, no siempre son lo suficientemente responsive como para ofrecer una experiencia que facilite el uso y acceso por parte del usuario.

#### **4.3.3.2. Creencias de usuarios que rechazan cookies.**

En este apartado analizamos las principales creencias identificadas en el discurso de los usuarios que manifiestan rechazar cookies. Al igual que en el caso de quienes las aceptan, configuran hábitos que orientan comportamientos. Por tanto, comprender qué creen quienes tienden a rechazar cookies nos permite indagar en los sentidos que operan detrás de esa elección de privacidad.

Las creencias más frecuentes en este grupo se pueden organizar en torno a los siguientes ejes:

- Creencia de que las cookies habilitan una invasión de la privacidad.
- Creencia de que las cookies ocupan espacio o afectan el dispositivo.
- Creencia de que las cookies son virus.
- Creencia de que las cookies son publicidades.

A continuación, profundizamos en cada una de ellas, observando cómo se articulan con la competencia digital ante interfaces de consentimiento y la usabilidad.

Una de los sentidos entre quienes rechazan cookies es la creencia de que estas habilitan una invasión a la privacidad, frente a la percepción de que aceptar implica ceder el control sobre la información personal. “Yo siento que hay algunas cookies que tienen que ver con las contraseñas o con el centro de contraseña, de todo, no sé. Yo en una compu tengo configurado todas las contraseñas guardadas. ¿Eso también se puede filtrar por algún lugar? No sé si por las cookies específicamente o estos sitios no seguros”, comenta una participante.

Otra creencia detectada es la asociación de las cookies con el uso de memoria o espacio en el dispositivo. Aquí, el rechazo responde a una percepción más “física” o instrumental del entorno digital. Antonio (36-45 años) con estudios terciarios, afirma: “Las acepto si estoy obligado a que me deje después navegar en esa página. Si yo no estoy obligado, no las acepto, porque siento que me está llenando la memoria del celular.”

Una creencia presente en algunos entrevistados vincula las cookies con posibles amenazas informáticas, especialmente con la idea de virus o elementos dañinos. En estos casos, el rechazo no se basa en una comprensión técnica del funcionamiento de las cookies, sino en una asociación entre aceptar cookies y exponerse a riesgos digitales. “Rechazo por cierto temor a que te puedan traer virus”, manifiesta Cristina, jubilada con formación de posgrado (más de 65 años). Por su parte, María, en la franja de los 36 a 45 años, menciona que rechaza “porque la mayoría es como un virus”.

#### **4.3.3.3. Comportamientos diferentes, misma creencia.**

En este apartado se abordan dos creencias frecuentes, independientes del comportamiento: por un lado, la asociación de las cookies con fines publicitarios y comerciales; por otro, aunque en diálogo, la creencia en una articulación entre cookies y algoritmos que define la lógica de personalización de contenidos.

- Cookies con fines publicitarios y comerciales
- Creencia en la alianza cookies–algoritmos: dos perspectivas

“Publicidad”, “marketing”, “propaganda”, “notificaciones” y “anuncios”. Este universo de enunciados, surgidos en las entrevistas, da cuenta de la asociación de la aceptación de cookies con publicidad, marketing, propaganda y, en consecuencia, notificaciones. Es decir, que los usuarios relacionan que, las cookies registran sus

preferencias para ofrecer contenidos y productos personalizados, muchas veces no se basa en una comprensión técnica de este funcionamiento sino más bien de una creencia basada en la experiencia. Esta es una creencia muy frecuente tanto en usuarios que dicen aceptar, como aquellos que refieren rechazar, como así también quienes declaran un comportamiento variable frente a banner de cookies. “Creo que más bien las cookies se refieren al tema de cuando salen ventanas emergentes o cosas así, o que puedas ver publicidades o cosas así”, indica María (36 a 45 años) con nivel terciario, quien respondió que acepta cookies.

Otro usuario (18-25 años) con nivel universitario en proceso, quien también responde que acepta cookies, manifiesta que, a través de las cookies, “pueden entrar a los datos de ubicación y eso más que nada para la hora de publicidad, vender productos, todo eso lo que significa”. Por su parte, Matías (26-35 años) con nivel universitario completo en relación a su comportamiento respecto de banner de cookies, manifiesta que, “si me da la opción de no aplicarla, no las tildo. Más que nada todo esto de propaganda y uso de la información que yo estoy dándole al sitio para generar campaña de marketing o para saber qué tipo de propagandas mostrarme.”

Así también, otra usuaria que indica rechazar cookies (26-35 años) con nivel universitario completo, responde: “Yo creo que las cookies son como para que después, no sé, te aparezcan publicidades sobre eso. Como que te haga un paneo en, no sé, como que en Instagram después me van a aparecer publicidades de esa página o relacionado, un contenido relacionado a eso (...) como que captan tus intereses, básicamente, para después mostrarte cosas parecidas, tipo publicidades con ese contenido parecido a eso, a lo que vos estás mirando.” Otra participante, (más de 65 años) jubilada, con posgrado, comenta: “Pero ya te digo, ha habido casos en que sí las he aceptado y bueno, después si te aparecen publicidades, cosas así (...) Siempre yo lo asocio con publicidad de alguna u otra manera. Y si son propias, serán ofrecimientos o publicidades propias de ese sitio.” Esta persona usualmente rechaza cookies.

Asimismo, se identificó una creencia presente en usuarios con mayor competencia digital, que es la creencia que relaciona cookies con algoritmos. Esta creencia de algún modo está implícita en quienes asocian las cookies con publicidad, aunque aquí lo diferenciamos porque estos participantes tienen una competencia digital entre media y alta y realizan un análisis más profundo de la situación. Como veremos esta creencia tiene dos sentidos diferentes y habilita distintos comportamientos. En uno de los casos, Matías (26 a 35 años) profesional con estudio universitario completo, sostiene que los algoritmos en vez de facilitar la información que al usuario le interesa,

en realidad limita el acceso mostrando la información "masticada". Lo explica de la siguiente manera: "Me empieza a cansar un poco cuando el sitio siempre es repetitivo en lo que me está mostrando, o siempre me muestra la misma publicidad, o la publicidad sobre el mismo tema (...) me gustaría que el sitio me muestre todo lo que tiene para mostrarme, y no solamente que vaya mostrándome lo que cree que yo quiero ver, o en la propaganda que cree que yo sí le voy a hacer caso." Y añade: "no me interesa que el sitio comprenda como yo estoy utilizándolo o toda la información que necesite con esas cookies." Matías rechazó cookies en formulario y declaró rechazar cookies durante la entrevista. Como dato complementario, indicó leer cookies, leer TyC y, además, mencionó que algunos TyC brindan la posibilidad de aceptar o rechazar suscripciones y que, en esos casos, siempre que puede configurar alguna instancia, lo hace, aceptando solo lo que no tiene alternativa de rechazar. Este participante forma parte del grupo reducido con competencia digital alta.

En la misma línea, pero con una mirada positiva al respecto, Oscar (46-55 años) profesional con título universitario, afirma que acepta cookies porque "creo que a partir de eso me va a seguir llegando información o algo relacionado (a contenido que le interesa). No inhibo el feedback con eso que me gustó." En este caso, el participante, aceptó cookies en formulario y durante la entrevista mencionó tener un comportamiento variable, consciente de la alianza entre algoritmos y cookies, manifestó que acepta o rechaza cookies según el interés en el contenido del sitio. Oscar da cuenta de tener una competencia digital ante interfaces de consentimiento "media más", es decir, por encima del promedio, codificada como "Comp.Seg.Media+"

Aquí pudimos ver cómo la creencia de que las cookies condicionan el contenido se manifestó en distintos participantes, aunque con valoraciones opuestas que derivan en diferentes comportamientos. Mientras Matías que con alta competencia digital interpreta que las cookies limitan o empobrecen el acceso a la información, Oscar, con competencia media+, la valora positivamente, asociándola a una personalización útil de los contenidos que le interesan. En este caso, una misma creencia adquiere sentidos diferentes.

#### *4.3.4. Creencias en relación a Términos y Condiciones*

En este segmento abordamos las creencias asociadas a los TyC que son mayormente percibidos como contratos unilaterales que resguardan a las empresas y trasladan la responsabilidad al usuario. Los enunciados más frecuentes relativos a TyC

los asocian a: “políticas”, “avisos”, “letra chica”, “contrato”, “condiciones”. Estos modos de designar se sostienen incluso en quienes no leen los TyC. “Creo que ponen políticas de la empresa de algunas cosas que hacen con la información, o cómo pueden ellos modificarla, quitar o agregar contenido o modificarla, cosas así por el estilo”, infiere Esteban (26-35 años) con una alta competencia digital. Por su parte, Oscar, profesional, (46-55 años) lo asocia a un aviso de la empresa respecto del funcionamiento de la página: “Yo creo que se hace como para avisarte que va a pasar todo eso que está pasando (...) Después obviamente que es responsabilidad mía”, concluye.

Otra usuaria (36 a 45 años) traslada la definición de TyC a todo el funcionamiento de Internet, dando cuenta de su baja competencia digital: “Lo que ponen las condiciones de lo que es justamente el Internet, a lo que te lleva, lo que puede llegar a haber o no, son sus condiciones.” “Advierten ciertas cosas que pueden llegar a pasar, que ellos digo yo, no”, interpreta Roberto (56 a 65 años).

“Yo creo que las Políticas de Privacidad son más para protegerse a uno, como las cookies, y los TyC son más para proteger a la empresa de posibles denuncias de los usuarios y demás”, sostiene Gisela (26-35 años) y advierte que el hecho de que se trata de textos tan largos y técnicos, es intencional para que la gente no lea y acepte: “Obviamente que hay empresas o hay multimedios que les conviene también. Entonces la gente no lee, que también es una jugada a la hora de marketing y demás. Pero uno normalmente no lee porque uno ve y empieza a bajar y ve la cantidad de información que tiene y la gente a la hora de la rapidez, no se pone a leer todo lo que dice el texto.” “Prácticamente sería aceptar un contrato. Si aceptas este contrato, nosotros te damos la página. Prácticamente estás vendiendo algo, ellos lo compran y vos recibís algo”, sugiere Marcos (18-25 años) y añade: “Es que claro, está tan automatizado. Es como la letra chiquita de cómo te voy a cagar (...) Bueno, no lo leíste, ya me cagaste, o sea, listo.” “Y en realidad es un contrato (...) Y después supongo que también deben hacer un negocio con tus datos”, sostiene Víctor, de 46 a 55 con una alta competencia digital. “Ellos te lo advierten y si vos aceptás, después aguantatela”, exclama Roberto.

“El término y condición se sabe que, si yo lo rechazo, no podés entrar o no te lo va a bajar. Y como son aplicaciones que me interesan, es como que ya estoy decidido a bajarla. Y yo no bajo aplicaciones todo el tiempo, bajo cosas que me sirvan, conocidas y que todo el mundo las tiene”, explica Antonio (46-55 años).

“Si pasa algo, hacete cargo porque yo ya te lo dije. Como cuando yo pongo en la letra chica abajo, cuando paso un presupuesto que no entra tal cosa y después te lo piden. Pero yo te lo dije, qué sé yo, te voy a hacer un interiorismo y me pedís que te

resuelva algo”, expresa Romina, arquitecta (26-35 años). Son “como un derecho de autor”, indica Lucía (36-45 años).

Como pudimos observar la mayoría de las creencias asocian los TyC a un “contrato” que favorece o respalda a la empresa, le da derechos para acceder a tus datos o cambiar el contenido. Algunos usuarios destacan la intencionalidad de estos TyC incluso relacionándolo con aspectos de la usabilidad, como que son muy extensos, “la letra chica”, etc. Otros términos asociados en la misma línea, los describen como “avisos”, “políticas”.

Esta percepción de los términos como contrato está relacionada a una instancia obligatoria, poco negociable y con una carga de responsabilidad que recae sobre ellos, aun cuando no hayan leído el contenido. Esta unilateralidad alimenta una sensación de resignación ante las condiciones impuestas por las plataformas.

Así, estas creencias, sumadas a la baja usabilidad de estas interfaces, textos extensos, complejos, letra chica, terminan reforzando modelos mentales y hábitos: aceptar sin leer, asumir consecuencias o simplemente dar por sentado que “ya se sabe lo que dicen”.

#### 4.3.5. *Ejercicio situacional*

Tratándose de una tesis exploratoria, en el marco de las entrevistas, la investigadora realizó algunos ejercicios espontáneos, con el objetivo de profundizar e indagar en el comportamiento de los usuarios aplicando algunas variables.

Uno de los entrevistados (56-65 años), quien en el formulario indicó un nivel máximo de preocupación respecto de su privacidad, no asociaba a las cookies con una instancia de elección de configuración de privacidad, como vimos en muchos otros casos. Cabe aclarar que, había aceptado cookies en el formulario *Mi Encuesta*, y durante la entrevista declaró tener un comportamiento variable, según si conocía o no el sitio aceptaba o rechazaba cookies, pero que además pensaba que si rechazaba no podía acceder, asimismo, manifestó nunca leer cookies. De este modo, al final de la entrevista, se propuso al participante leer cookies de un sitio, elegido al azar, e ingresar a la “configuración” de esas cookies. Al leer con detenimiento, las opciones que ofrecía el texto, indicó que personalizaría su elección y no aceptaría cookies de ubicación y seguimiento, en el caso de las cookies de publicidad “si no son muchas sí” (aceptaría). Los resultados de esta intervención, sugiere que los usuarios podrían cambiar su comportamiento si cambian sus condiciones “personales” de recepción. En este caso, cambió una creencia, de que si no aceptaba cookies no ingresaba al sitio. Además, cambió una variable en la interacción con el banner, con la lectura de cookies. Así

también, al leer detenidamente las opciones de configuración, se encontró con que podía personalizar esa elección limitando el acceso a sus datos personales, es decir, modificó en algún punto su competencia digital, optimizando su nivel de conciencia, conocimiento y comprensión, lo que lo llevó a decidir de una manera distinta.

Con otro entrevistado, profesional (26-35 años) se hizo un ejercicio similar. Esta persona mencionó que nunca había seleccionado "configurar" cookies, de hecho, tanto en formulario como en la entrevista, indicó que siempre las acepta, sin leerlas. Entonces hicimos el ejercicio de leer las opciones de configuración de cookies en el formulario *Mi Encuesta*. Ante la lectura dijo que "rechazaría" aquellas cookies que no sean estrictamente del funcionamiento de la página. En línea con la experiencia anterior, también da cuenta de que, un cambio en las variables de la competencia digital, sumado a la lectura, podría modificar también el comportamiento del usuario.

Juan Carlos (más de 65 años), con nivel de estudio primario y empleado en una fábrica, cuenta con una competencia digital muy baja en relación a seguridad y privacidad. El uso que hace del dispositivo móvil se limita a funciones específicas y operativas: mensajería, radio, consulta del tiempo, de horarios de partidos de fútbol y algo de información. Hace uso de las herramientas de accesibilidad como comando de voz, comparte ubicación por WhatsApp. No reconoce qué son cookies, no recuerda haberlas visto y cuando se le preguntó por las cookies del formulario *Mi Encuesta*, respondió que pensaba que necesitaba aceptar para poder "seguir". Este usuario también indicó un nivel máximo de preocupación por su privacidad en línea. Respecto de Términos y Condiciones mencionó nunca haberlos leído. Se hizo un ejercicio, de leer un pequeño fragmento de cookies y respondió entender poco y nada. Este es un ejemplo del perfil de una persona "vulnerable" de la privacidad, perfil que desarrollaremos en la próxima sección, y que no registra qué son las cookies como así tampoco es consciente de que se encuentra ante una instancia de configuración de privacidad. Al proceder a la lectura, tampoco logró comprender en qué consistían las cookies y por qué estaban allí. Este caso, podría sugerir que, un nivel educativo bajo, condiciona la comprensión y posibilidades de conocimiento, como así también de brindar un consentimiento informado.

Similar a este caso, fue el de Julián (26-35 años) participante que se desempeña como personal de limpieza en edificios y que cursa el secundario en una escuela nocturna. Aceptó cookies en el formulario *Mi Encuesta* y declaró siempre aceptar cookies, sin leerlas. Asocia aceptar con poder ingresar. Procedimos a realizar el ejercicio de lectura de cookies en el formulario *Mi Encuesta*, tratando de indagar en su

comprensión o si su lectura y conocimiento cambiarían su elección. Julián demostró no comprender lo que se estaba enunciado, la lectura no aportaba claridad a su comprensión y conciencia respecto de cookies, tampoco, evidenciaba un posible cambio en su comportamiento. En línea con la experiencia realizada con Juan Carlos, este caso brinda un nuevo indicio de cómo un bajo nivel educativo limita la posibilidad de mejorar la competencia digital ante interfaces de consentimiento y, en consecuencia, condiciona la posibilidad de un cambio en el comportamiento.

La comparación entre los dos primeros casos, ambos correspondientes a usuarios con nivel educativo medio o alto, y los dos últimos, con nivel educativo bajo, permite observar diferencias en cuanto a la comprensión de las cookies, la capacidad de reflexión crítica sobre las opciones de configuración y la posibilidad de modificar el comportamiento al intervenir en esas condiciones de recepción. En los casos de mayor formación académica, si bien los entrevistados inicialmente reconocen un comportamiento automático de aceptación sin lectura, el ejercicio de lectura logra mejorar las posibilidades de conocimiento, conciencia y comprensión, dando lugar a un posible cambio de comportamiento a partir de una decisión informada. En cambio, en los perfiles de menor nivel educativo, la lectura del texto no produjo el mismo efecto, ya que los participantes no pudieron comprender la información. Este ejercicio permite reforzar la idea de que el nivel educativo opera como una variable que media entre la comprensión de los textos y el comportamiento de los usuarios, y que la competencia digital no puede pensarse como una condición homogénea o universal, sin considerar estos escenarios que limitan el acceso.

#### *4.3.6. Creencias sobre seguridad y privacidad en Internet*

Se indagó en las creencias sobre seguridad y privacidad en internet con el objetivo de enriquecer el análisis, ya que no refiere directamente a cookies o Términos y Condiciones, pero aporta elementos para su interpretación.

Una de las creencias más frecuentes es la invasión a la privacidad. “Y no por ello deja de sentirse como una invasión a la privacidad saber que estás todo el tiempo siendo observado cuando navegás en Internet”, cuestionó Esteban, quien posee una competencia digital alta ante interfaces de consentimiento. En la misma línea, Antonio, quien manifestó alto nivel de preocupación por su privacidad en el formulario *Mi Encuesta* y rechazó cookies, reflexionó: “Y todos esos algoritmos que normalmente son comerciales, enseguida te empiezan a aparecer publicidad de las cosas que vos estás

interesado. Y bueno, como que ya están invadiendo la privacidad de las personas, me parece, un poco. Y a la inteligencia artificial le tengo mucho respeto porque más o menos sé de lo que se trata”.

También surgieron comentarios relativos a la vulnerabilidad de los datos personales. “Creo que es más la vulnerabilidad que hay a la hora de mantener los datos seguros de una persona en las redes sociales”, señaló una participante. Otra persona apuntó: “Yo creo que hoy en día es un tema con los datos, obviamente que no los usan solamente para la plataforma que vos estás navegando, que se usan para otras finalidades, para vender datos, o hasta hoy en día también hay piratería, digamos, en Internet, donde hay gente que toma de esos datos”. En sintonía con lo antes dicho un participante exclamó: “Una vez que vos entraste y tocaste un botón, le estás dando permiso a que esta empresa se la vende a la otra (respecto de la información), no es que se la da, se la vende a la otra y la otra se la vende”.

La relación con estafas y hackeos también se puso de manifiesto. “Yo últimamente estoy leyendo (TyC) porque con todo esto de las cosas que están pasando, por miedo a las estafas que hacen con los bancos y todo eso”, indicó Roberto. Una participante que también rechazó cookies en *Mi Encuesta* expresó: “Eso sí, yo puse re preocupada (en relación a la seguridad) pero sí, es como una preocupación, no sé, entrás a un lugar donde te piden ya cargar un dato y tipo ya te van a hackear algo, ¿viste? Para mí, en mi imaginario es como ya te van a robar un dato de la tarjeta”.

Algunos adoptan una postura más resignada, asumiendo la pérdida de control sobre los datos. “Sí, no sé si me preocupa. Soy consciente igual de que si los datos no están ahí, van a estar en otro lado. Hoy en día ya no podemos tener control sobre nuestros datos o sobre la forma en que nosotros nos movemos. El día que las cookies no funcionen o que los TyC no funcionen para validar ciertas campañas, la forma en que nosotros nos movemos por la vida siempre va a poder ser controlada”, comentó Matías, quien también rechazó cookies en *Mi Encuesta*.

En una línea más reflexiva, Bruno propuso una mirada que combina aceptación crítica y actitud preventiva: “Creo que forma parte del proceso de aceptar la tecnología y tratar en todo caso... de los datos medio que cualquier hacker puede entrar en cualquier lugar y esos datos van a ser vulnerados. En todo caso, uno cuando acepta eso, acepta esas condiciones también. No caer en trampas bobas de esos que te mandan por WhatsApp, sino tratar de informarte un poco más en eso. Ahora, los datos personales qué hacen, no sé, mercado libre sobre mis tarjetas y eso, ya me excede, no

me pongo a pensarlo tanto”. En otro momento, también advirtió: “Información que vos completas en el formulario es enviada, digamos, al servidor y tiene la capacidad de verla o de almacenarla. Lo mismo pasa con las contraseñas, por ejemplo. Por más que se suelen almacenar encriptadas, una persona con acceso a la base de datos puede descriptarla”.

En una de las preguntas de la entrevista se indagó sobre el comportamiento de los usuarios al ingresar a sitios con el aviso de página “no segura”. La mayoría manifestó que no ingresa, por miedo al hackeo o a virus. Otros, con más conocimientos técnicos, reconocieron que sí ingresan, ya sea porque conocen el sitio o entienden que no implica un riesgo real.

A pesar de que la mayoría de que los participantes expresan preocupación respecto de la seguridad y privacidad en Internet, haciendo mención al hackeo, la venta de datos, la invasión la privacidad, el uso indebido de información personal o la aparición constante de publicidad dirigida, esa preocupación no se traduce, salvo en un pequeño porcentaje, en un comportamiento que privilegie el cuidado de los datos al momento de enfrentar una interfaz de consentimiento. Por lo general, quienes manifiestan miedo o desconfianza hacia el uso de sus datos, aceptan sin leer los TyC o los banners de cookies, e incluso muchos no los identifican como espacios en los que podría mediar esa preocupación.

#### *4.3.7. Creencias sobre uso y destino de datos*

Al igual que la creencia sobre la seguridad y privacidad en Internet, indagar en la creencia sobre el uso y destino de datos, tuvo por objetivo contextualizar y profundizar en la comprensión de las creencias en relación a cookies y TyC y al comportamiento.

Algunos participantes ponían de manifiesto una creencia relativa al cruce de información, y el valor y uso comercial de los datos: “Por ejemplo, Microsoft había comprado acciones de Uber y, ¿cuál era el interés de Microsoft de comprar Uber? Llevarte y traerte para saber todos tus recorridos para después pasarte publicidades de esos recorridos”, comenta Víctor, para dar cuenta del negocio detrás de nuestros datos.

En la misma línea, y también con una competencia alta en privacidad, Esteban comenta: “Es muy evidente hoy en día que, por lo general, empresas grandes como Google, Facebook, aprovechan la información que obtienen de la navegación que hacemos para ofrecer productos relacionados con esos intereses” y añade para justificar su rechazo de cookies: “hay veces que uno prefiere solamente por un motivo particular, ver algo y no ser recordado constantemente con información similar”.

“Porque también el algoritmo termina haciendo eso, que te llegue mail, que te aparezca en Instagram, que te aparezca en Twitter, en TikTok, en Facebook, en todas las plataformas te aparece por el mismo algoritmo esa información. Entonces lo que hago muchas veces cuando no quiero que quede algo en el en la web o en la nube misma, usó las pestañas de incógnito para alguna información puntual”, indica una participante. “Hay una gran base de datos que va generando de ese usuario,” comenta Oscar quien, con una competencia digital media+ en privacidad y quien elige cooperar con los algoritmos aceptando cookies cuando el contenido le interesa.

En algunos casos, las creencias revelan una percepción de vigilancia constante o control externo pero que no se fundamenta en conocimientos sobre el funcionamiento de la infraestructura digital. Tal es el caso de Marta, quien alcanzó un nivel primario y tiene una baja competencia digital ante interfaces de consentimiento y expresa: “yo creo que hay alguien que está todo el tiempo pendiente de lo que vos hacés, si vos entrás en algo, está pendiente.” Otro usuario, con una competencia baja en seguridad, y con un perfil “vulnerable” (que desarrollaremos en el próximo apartado), responde al preguntarle por el uso y destino de los datos en Internet: “No sé, la justicia, no sé. ¿La empresa, la que contrata la línea, o no? Yo creo que la empresa es la que principalmente tiene todos los datos porque esa misma es la que te vende los datos,” concluye.

En las citas precedentes vimos ejemplos de usuarios con un mayor conocimiento y conciencia y de otros con menos noción en relación a este uso y destino de datos. Pero, en términos generales podríamos afirmar que se evidenció que, un porcentaje considerable de las personas entrevistadas, identifican desde la experiencia que existe una relación entre los sitios que visitan y las publicidades o personalización de los contenidos, pero muy pocos comprenden que esa relación entre algoritmos y contenidos dirigidos está mediada por cookies, estos pequeños archivos de texto que se almacenan localmente en el dispositivo a través del navegador y que recolectan datos.

Por otro lado, varios usuarios hicieron referencia a la creencia de que “los teléfonos te escuchan”, aludiendo a la posibilidad de que las aplicaciones accedan al micrófono del dispositivo. Más aún, una participante mencionó que el teléfono parece como si “leyera la mente”. Si bien existe la posibilidad técnica de que las apps tengan micrófonos activos, lo que muchas veces se desconoce, es que los algoritmos están tan entrenados y afinados que logran anticipar intereses y comportamientos con altísima precisión, sin necesidad de una escucha activa. Esta capacidad predictiva suele reforzar la sensación de vigilancia o control por parte de los usuarios.

Aquí es interesante retomar la noción de *brecha de conocimiento* que plantean Hoofnagle y Urban (2014) en su crítica al modelo de segmentación de Westin. Para ellos, esta brecha de conocimiento, es un aspecto que define la elección en privacidad. Igual importancia le da al conocimiento la definición de competencia digital de la DigCompt, y con la misma relevancia fue concebido en esta investigación. Queda demostrado que el conocimiento es un aspecto que puede incidir en una mayor o menor predisposición de los usuarios a ceder sus datos. El conocimiento implica, en este caso, saber qué son las cookies y cuál es su relación con algoritmos, la personalización de contenidos y la publicidad dirigida

#### 4.3.8. Usabilidad de interfaces de consentimiento

Respecto de la usabilidad, como se aclaró en el apartado teórico y de operacionalización, no analizamos interfaces en producción sino en reconocimiento, a partir de las huellas de los enunciados de los participantes. Sin embargo, partimos de la noción de que las interfaces de consentimiento contienen *patrones oscuros* que generan *fatiga de usabilidad* y que inducen a los usuarios a aceptar sin un verdadero consentimiento informado.

Los resultados de las entrevistas dieron cuenta de que más de la mitad de los usuarios no leen TyC, mientras que la mitad no lee cookies, además de quienes declaran tener un comportamiento variable en cuestión de lecturas. Ahora bien, cuando se les preguntaba por qué no leían TyC, en la mayoría de los casos respondían que no lo hacían porque eran muy extensos y llevaba mucho tiempo, también se hizo referencia a que la letra era muy chica, lo que dificultaba su lectura y algunos pocos hicieron referencia a un lenguaje complejo o poco claro. A su vez, estos datos también surgieron, aunque en menor medida, en relación a banners de cookies.

Esto da la pauta de cómo la experiencia que ofrece la interfaz condiciona el comportamiento, frente a banners de privacidad y TyC, incluso en quienes eligen abandonar el sitio. “Abandonar el sitio es la primera línea de defensa cuando los usuarios encuentran una dificultad. (Nielsen, 2012, “Por qué es importante la usabilidad”, párr. 1).”

“Las veces que las he leído, es mucha información, quizás para algo que podría simplificarse en dos párrafos, termina siendo información muy larga y que también termina perdiendo un poco al usuario”, comenta una de las personas entrevistadas haciendo referencia a la extensión de los TyC. Haciendo referencia a cierta intencionalidad en la forma en que se comunican estas cláusulas legales, Lucía advierte:

“Pero tenés que tomarte el tiempo para leerlo bien, digamos, por ahí hay algunas cosas que pueden ser ambiguas”.

En el mismo sentido, pero respecto de Políticas de Cookies, otra participante sugiere que “Es un hilo muy delgado, porque por ahí dice sí, propias y de terceros y puede almacenar, ¿entonces al final qué es lo que uno está aceptando?”. También haciendo referencia a los banners de cookies, otro entrevistado expresa: “No te dejan leer nada. ‘O sea, o acepta o acepta’. ¿Y vos le decís, ‘configurar’ y está todo marcado, viste?”, esta cita da cuenta, además, de patrones oscuros en el diseño de la interfaz.

A partir de los discursos analizados, se constata que la experiencia de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento, ya sea banners de cookies o TyC, está condicionada por factores vinculados a la usabilidad. En este sentido, conceptos como “fatiga de privacidad” y “patrones oscuros”, recuperados por Habib et al. (2022), nos ayudan a comprender el comportamiento de usuarios que interactúan con estas pantallas sin lectura previa o, incluso, abandonando el sitio.

Así, las decisiones de aceptar, rechazar o abandonar no responden únicamente a una evaluación racional del riesgo o a creencias previas, sino que también emergen como respuestas a una arquitectura informativa que desalienta la lectura y promueve elecciones automatizadas. Esto refuerza la importancia de considerar la experiencia de usuario como variable significativa en la toma de decisiones sobre privacidad, en diálogo con las dimensiones de creencia y competencia digital.

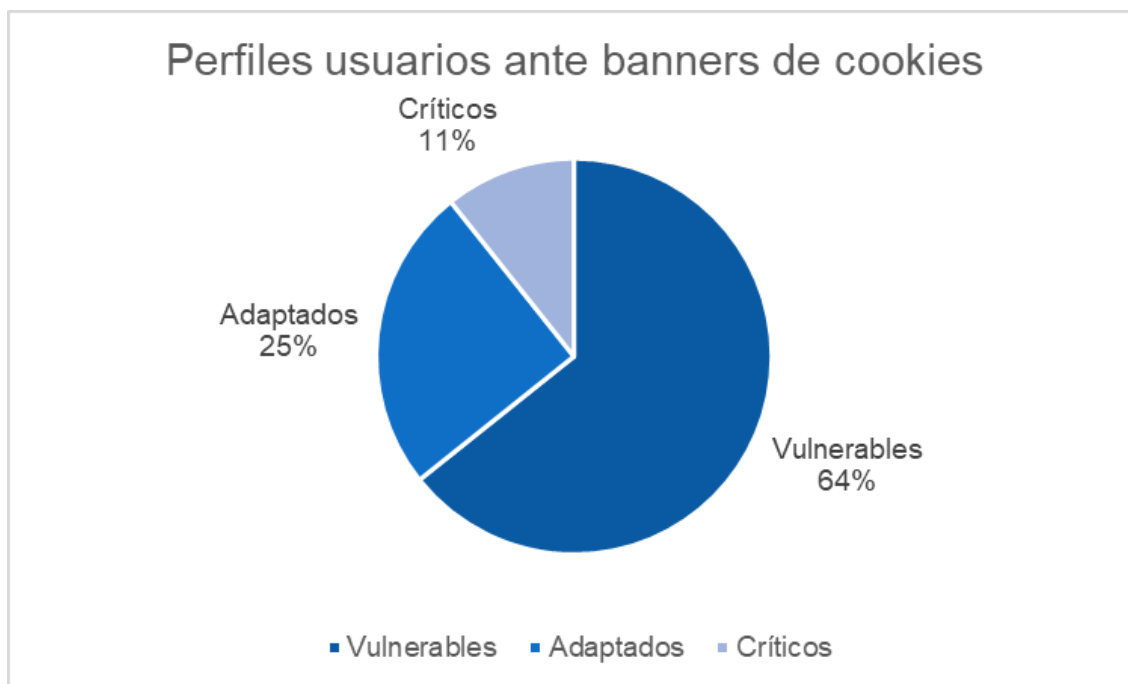
#### **4.4. Privacidad en tiempos de cookies: Tipología de usuarios frente a interfaces de consentimiento**

Uno de los objetivos de esta investigación es la de clasificar los diferentes perfiles de usuarios a partir de su comportamiento frente a PP, específicamente a través de banners de cookies. Esta clasificación tiene en cuenta tres variables principales: el nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento, la lectura o no lectura de las condiciones y el comportamiento adoptado (aceptar, rechazar, configurar, abandonar el sitio) en relación con las creencias que subyacen a dichas elecciones.

Sobre la base de estos ejes, se identificaron siete perfiles de usuarios, agrupados en tres grandes categorías: usuarios vulnerables de la privacidad, usuarios adaptados a la privacidad y usuarios analíticos de la privacidad.

De un total de 28 entrevistas, el 64% se clasificó como “vulnerable”, el 25% como “adaptado” y el 11% como “analista” de la privacidad.

**Figura 19.** Perfiles de usuarios ante interfaces de consentimiento.

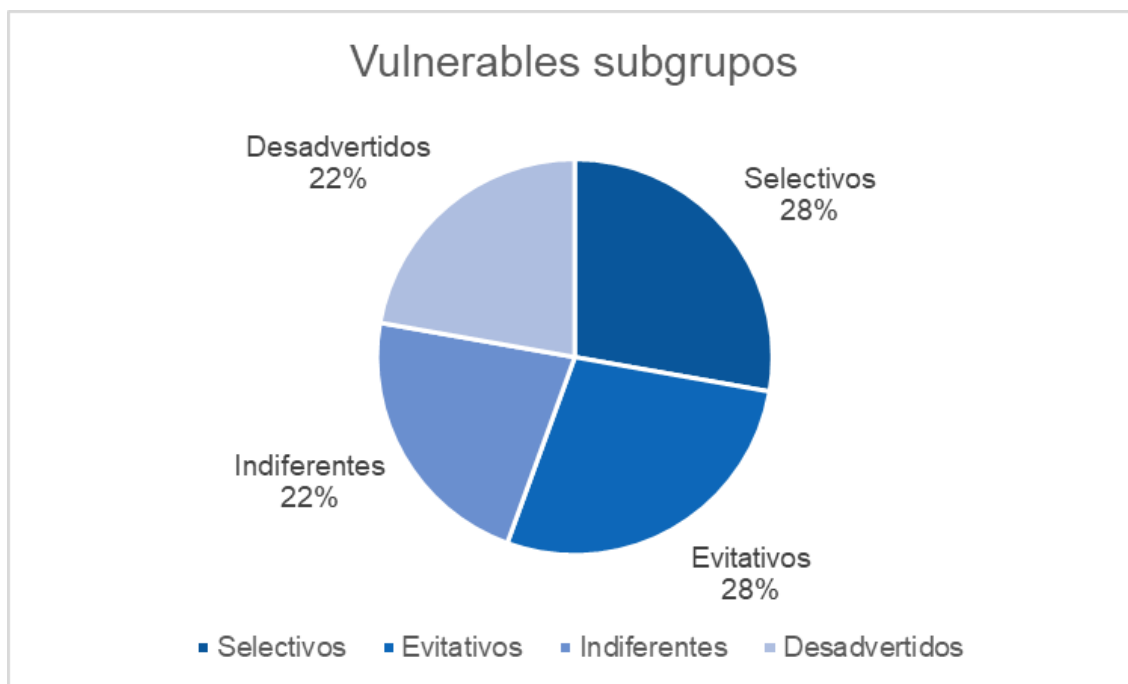


Dentro del grupo de usuarios vulnerables, representado por 18 entrevistados, identificamos cuatro subgrupos: vulnerables evitativos (28%), vulnerables selectivos (28%), vulnerables indiferentes (22%) y vulnerables desadvertidos (22%). En el grupo de usuarios adaptados (7 personas) también diferenciamos distintos perfiles: adaptados pragmáticos (71%) y adaptados resignados (29%). Por último, el grupo de usuarios “analistas” de la privacidad, 3 personas, representa el 11% del total, sin subclasificar. Se procede a continuación a la caracterización de cada grupo de perfiles y los respectivos subgrupos.

#### 4.4.1. Usuarios vulnerables

Los usuarios incluidos en esta categoría presentan un bajo nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento y, en cuanto a nivel educativo, un nivel educativo bajo o medio, o bien, son usuarios con ubicados en una mayor franja etaria. Tienen un bajo o nulo conocimiento respecto de PP y cookies, y suelen actuar de forma automatizada o desde la desconfianza. Se identifican cuatro subtipos.

**Figura 20.** Subgrupos de usuarios vulnerables.



#### 4.4.1.1. Vulnerables evitativos.

Rechazan banners o abandonan el sitio ante la aparición de un aviso, sin leerlo. No conocen ni comprenden con claridad el alcance ni las implicancias de aceptar o rechazar, desconocen la opción de “configurar” en la mayoría de los casos. Esta baja competencia digital incluye un nivel bajo de conciencia.

Relacionamos este comportamiento, con una actitud de “huida”, basados en la expresión de uno de los entrevistados. ¿Por qué de “huida” ?, ¿cuándo se “huye”? Cuando creemos que hay una amenaza y nos sentimos en desventaja para hacer frente a la situación que implica un riesgo o peligro. En el caso de los usuarios, este comportamiento de huida –que, a los fines conceptuales llamamos “evitativo”– responde a una necesidad de abandonar una situación que representa una amenaza, en este caso, para la seguridad de datos o de los dispositivos.

Algunas citas describen este comportamiento. Gustavo, profesional jubilado, de más de 65 años, cuando se le preguntó qué hacía ante un banner de cookies, respondió: “Trato de huir (...) si tengo sospecha directamente no leo nada, no entro”, luego añade: “Incluso todos los avisos para mí son riesgosos y consecuentemente, no los abro.” En el formulario *Mi Encuesta*, Gustavo manifestó un nivel 5 (en una escala del 1 al 5) de preocupación respecto de su seguridad. Cabe aclarar que se trata de un usuario con un alto nivel educativo y más de 65 años.

Por su parte, Lucía (poco más de 40 años), con un nivel terciario, empleada del sector privado y preocupada en un nivel 4 por seguridad en Internet, respondía: “Por donde veo mucha pregunta, me voy, pero no entiendo nada”. Otros comentarios relativos a su creencia respecto de la seguridad en Internet y uso y destino de sus datos, refuerzan este comportamiento: “Cuando estás apurado, qué se yo, te exponés a un montón de cosas en Internet”. “La verdad que no sé si habrá alguien pescando por ahí datos de ese tipo”.

Por su parte, Rodrigo (26-35 años), hacía referencia a este comportamiento en “gente grande” tomando como referencia a sus padres: “Yo veo más que nada en gente grande, me pasa con mis padres, pareciera como que entran en pánico o no sé bien qué, pero ni siquiera leen, apenas ven [un aviso], presionan la x de salir o el botón de aceptar. Ni siquiera saben que están haciendo.”

De esta manera, la inclusión del perfil *evitativo de la privacidad* responde a otro comportamiento no incluido en las clasificaciones de Westin, Urban y Hoofnagle. Este grupo refleja una actitud que se basa en la desconfianza y que, ante la creencia de una posible amenaza, en combinación con un bajo conocimiento y refuerzo negativo (baja usabilidad, lenguaje complejo, etc), optan por salir del sitio.

Este comportamiento evitativo se condice con la elección de privacidad que manifestaron en la entrevista. Se trata de 5 participantes, de los cuales 4 “rechazan” cookies y/o “abandonan” los sitios y solamente un participante mencionó que “acepta”, pero fue matizando esta afirmación con otros enunciados que daban cuenta de cierta huida. Asociado en la mayoría de los casos a la “no lectura”.

Respecto del nivel educativo, clasificamos 3 personas en el nivel alto, 1 participante en nivel medio y 1, bajo. En relación con la edad, 2 de los participantes tienen más de 65 años, dos entre 36 y 45 se encuentra en la franja de los 18 a 25. Si bien en cuanto a la edad es heterogéneo, y teniendo en cuenta la poca representatividad, advertimos que dos de los participantes, los únicos con más de 65 años en esta investigación, se encuentran clasificados dentro del perfil “vulnerables evitativos”. Teniendo en cuenta que la tendencia en la vulnerabilidad está relacionada con una baja competencia digital y en un mayor porcentaje a un bajo nivel educativo, podemos interpretar que, cuando se trata de poblaciones mayores, se impone la edad como variable de peso. Esto, de todos modos, es sólo un indicio para seguir profundizando en nuevas instancias investigativas.

En este perfil, es interesante ver cómo, si bien se muestran muy preocupados por su seguridad e implementan estrategias complementarias como cambiar contraseñas o no ingresar a sitios “no seguros”, no tienen consciencia de que las cookies son una instancia más de gestión de privacidad de la cual podrían valerse para sumar protección o confidencialidad a sus interacciones en línea.

#### **4.4.1.2. Vulnerables indiferentes.**

Aceptan por hábito o costumbre, sin mayor reflexión sobre sus implicancias. Tienen un bajo nivel de competencia digital relativo a cookies y PP. Si bien en algunos casos se muestran preocupados por la seguridad en Internet, asocian seguridad con estafa, robo de datos personales, pero no son conscientes de que ante banners de cookies pueden acceder a una instancia de gestión de privacidad.

Los 4 participantes incluidos en este perfil, aceptan cookies, no leen y tiene un bajo nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento. A su vez, uno de ellos tiene un bajo nivel educativo y los otros tres fueron clasificados con nivel medio, dos de los cuales, se encuentran cursando sus estudios secundarios en escuela nocturna. Por otro lado, tres de ellos realizan changas o trabajan como ordenanzas. Esto nos da la pauta de una posible variable socioeducativa, que aporte mayor profundidad al análisis, pero que no ha sido contemplada de forma sistemática en la presente investigación. Respecto de las edades, estos participantes se caracterizan por estar incluidos en las franjas más jóvenes. Dos de ellos, de 18 a 25, los otros de 26 a 35 y de 36 a 45.

#### **4.4.1.3. Vulnerables selectivos.**

Si bien poseen una competencia digital baja, manifiestan cierta intencionalidad en sus decisiones, aceptando o rechazando cookies según el tipo de sitio, su interés personal o la confianza que les genera. En algunas ocasiones leen la información de banners de cookies. Roberto, de 56 a 65 años, jubilado, con secundario completo, indica que acepta cookies cuando confía, cuando se trata de una página conocida que suele visitar: "si es una página que siempre estoy o conocida, algo así, sí, la acepto; si no, no". También relaciona la aceptación con una cuestión de acceso: "Si ponés rechazar es que no podés entrar, ¿o no?". Ignacio, de 26 a 35 años, con secundario completo, trabaja en el sector privado, refiere que rechaza cookies pero que a veces acepta porque "si no, no sigue". No sabe qué son las cookies y no las asocia con publicidad.

Por su parte, Iván, de 18 a 25 años, quien se encuentra cursando el secundario en escuela nocturna, refiere tener un comportamiento variable ante cookies. Acepta y

cede información cuando tiene interés y considera que la página es fiable. Marta (45-55 años) no terminó el secundario y hace changas, no lee y acepta cookies para poder acceder a la información que le interesa, sobre todo cuando está buscando información para la escuela del hijo. Respecto de las cookies, cree que “es como una puerta que te abre para seguir”. Considera que todos los datos los venden, que Internet es un sitio muy inseguro. Como podemos ver, el tema de la creencia de “aceptar” para poder acceder es muy frecuente en este grupo.

#### 4.4.1.4. Vulnerables desadvertidos

Durante el proceso de codificación emergió un perfil inesperado, de aquellos que ni aceptan, ni rechazan, ni configuran, ni abandonan. Se trata de personas que directamente afirmaron no haber advertido nunca la aparición de banners de cookies o interfaces similares. Este hallazgo dio lugar a la subcategoría “*vulnerables desadvertidos*”<sup>9</sup> integrada dentro del grupo general de usuarios vulnerables. Estos entrevistados indican no haber visto esta interfaz de consentimiento en materia de privacidad. Esto es indicativo de una baja competencia digital ante interfaces de consentimiento con énfasis en una nula o baja “conciencia de usuario”.

Algunos comentarios dan testimonio de la justificación de esta clasificación. Juan Carlos, de entre 56 a 65 años, que alcanzó un nivel primario y trabaja en una fábrica. Este usuario no reconoce qué son cookies, no recuerda haberlas visto, cuando se le preguntó por las cookies del formulario, que aceptó, respondió que pensaba que necesitaba aceptar para poder “seguir”, pero que era la primera vez que las veía. Respecto de TyC dice nunca haberlos leído. Se hizo un ejercicio de leer un pequeño fragmento de TyC y dijo entender poco y nada. Este es un claro perfil de una persona “vulnerable” de la privacidad, que no registra qué son las cookies.

Laura, una mujer de 36 a 45 años, quien se encuentra cursando el secundario en una escuela nocturna y trabaja en el sector privado, dice nunca antes haber visto una interfaz de cookies. Por su parte Estela, de aproximadamente 60 años, jubilada y quien alcanzó el nivel secundario, dice no tener registro previo de banners de cookies y que no sabe lo que son. Como dato complementario en el formulario *Mi Encuesta* aceptó cookies, porque el marido le indicó que aceptara para poder completar el registro. Hicimos con la participante el ejercicio de leer las cookies del formulario, al leerlo y comprender las opciones mencionó que no aceptaría. Este es un buen ejemplo de cómo

---

<sup>9</sup> Aunque “desadvertido” es un término poco frecuente en el uso actual del español, se adopta aquí con un sentido analítico, para designar a aquellos usuarios que no registran ni comprenden que están frente a una instancia de decisión vinculada a su privacidad.

la competencia digital es fundamental para un consentimiento informado y que leer y comprender las opciones puede variar el comportamiento de un usuario que previamente había aceptado.

José (26-35 años), quien completó el nivel secundario, dice nunca haber visto cookies. Pero que, si se encontrara con una interfaz de cookie, leería antes de aceptar o rechazar. En el formulario aceptó. Esto es un indicador de un nivel de consciencia de cookies muy bajo. No las registró en el formulario.

Los 4 usuarios comprendidos en esta categoría “aceptaron” cookies en *Mi Encuesta*. Respecto del nivel educativo, uno de ellos tiene hasta el nivel primario y los otros 3 nivel medio, con secundario completo o en proceso. En relación con las edades, 2 de ellos van de los 56 a los 65, uno de 26 a 35 y otro de 36 a 45. En el 100% de los casos, tiene una competencia baja en privacidad.

#### 4.4.2. Usuarios adaptados

A diferencia del grupo anterior, estos usuarios demuestran mayor competencia digital y conciencia respecto del uso y destino de sus datos. Aunque no siempre rechazan cookies o leen cookies, su comportamiento se aproxima más a un consentimiento informado. También diferenciamos distintos perfiles: adaptados pragmáticos (71%) y adaptados resignados (29%)

**Figura 21.** Subgrupos de perfiles de usuarios “adaptados”.



#### 4.4.2.1. Adaptados pragmáticos.

Con una competencia digital media o alta. Suelen tener un comportamiento “variable” ante banners de cookies; en algunos casos aceptan, cuando tienen interés en la información, y creen que si no aceptan no podrán acceder o las funciones del sitio se verán limitadas, también aceptan cuando confían en la plataforma. Deciden rechazar cuando el sitio no es seguro o pueden encontrar la información en otra página. Respecto de la lectura, en algunos casos leen y en otros no. En términos generales, su comportamiento se basa en una relación costo-beneficio. Dentro de este perfil se identificaron, además, dos tendencias de “adaptado-pragmático-desconfiado”, es decir, en términos generales desconfían del entorno digital y tienen una percepción de riesgo respecto de su seguridad y datos y un perfil “adaptado-pragmático-colaborativo”, que confía en el entorno, sin dejar de tomar medidas de protección, pero que colabora con algoritmos que favorezcan una conexión de contenidos de su interés.

Esta clasificación está integrada por 5 participantes, de los cuales, los cinco tienen un nivel educativo alto, y cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 (1 persona), los 26 a 35 (2 personas) y los 46 a 55 (2 personas). Los 5 participantes declararon tener un comportamiento variable al momento de aceptar cookies, según factores como sus intereses o la confianza en la página, mientras que, en *Mi Encuesta*, tres de ellos aceptaron y dos rechazaron cookies. En relación con la competencia digital ante interfaces de consentimiento, puntualmente en el caso de las cookies, la mayoría presenta un nivel medio-alto, con excepción de un participante cuya competencia es más bien de baja a media.

#### 4.4.2.2. Adaptados resignados.

En términos generales comprenden los alcances de la privacidad digital, pero “aceptan” porque consideran que no tienen margen de elección real. Entienden que pueden hacer poco o nada para proteger realmente sus datos, que no tienen control o que, hagan lo que hagan, las empresas igual pueden acceder si quieren. Esto predispone a aceptar sin leer.

Bruno (26-35 años) está cursando la universidad y trabaja en el sector privado, acepta cookies sin leer y manifiesta una actitud de “resignación” porque siente que la cuestión lo excede como individuo. “Yo siento una invasión en la privacidad, pero no me preocupa demasiado porque creo que me excede a mí como individuo.” Además, utiliza una expresión que grafica mucho ese sentimiento, actitud hacia la seguridad y privacidad de sus datos: “Me pongo como el caballo, eso que se pone en los ojos y de

ahí para adelante nomás”. Por otro lado, considera que él no es una persona "relevante" como para que sus datos tengan algún tipo de interés. Le preocupa que "lo escuchen". Además, añade: “Yo creo que, independientemente de la opinión que tenga sobre eso, me excede, me excede como para pensar en un cambio.”

Por su parte, Gisela, quien se encuentra en la misma franja etaria que Bruno y que trabaja en comunicación y contenidos digitales, manifiesta una gran preocupación por su seguridad en línea e implementa muchas medidas para protegerla. Sin embargo, no opera así al momento de TyC y cookies, lo que indica que la asociación de estas interfaces con información y seguridad para el usuario no está muy presente, ya que, aunque en algunos casos rechaza, nunca lee. “No creo que haya algo que hoy esté privado de la nube. De la nube me refiero al Internet en sí. Creo que hoy tienen acceso a toda nuestra información y no nos damos cuenta (...) Aunque uno crea que está seguro, nunca sabe cuándo pueden vulnerar esa privacidad”, advierte Gisela.

Este grupo está integrado por 2 personas, ambas de entre 26 a 35 años y con un nivel educativo alto. En lo referido al nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento, puntualmente relativo a cookies, una de las personas tiene un nivel medio, mientras la otra un nivel de bajo a medio.

#### *4.4.3. Usuarios analistas*

Este grupo se caracteriza por una alta competencia digital ante interfaces de consentimiento y, siempre que puede rechaza o configura cookies. Además, suelen leer y conocen en detalle qué son y cómo funcionan las cookies, y suelen complementar estas acciones con medidas adicionales de protección (bloqueadores, VPN, configuración del navegador, etc.).

Estos participantes tienen un alto nivel educativo y un alto nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento; a su vez, declaran rechazar cookies o tener un comportamiento variable y suelen leer la información de cookies, tomando decisiones informadas.

Esta clasificación no pretende ser exhaustiva, ni mucho menos representativa, sino funcional al análisis del presente estudio. Los perfiles permiten observar cómo interactúan las creencias, el conocimiento y la acción en contextos donde los usuarios deben decidir, muchas veces inducidos por patrones oscuros o sin información clara, sobre el uso de sus datos personales y opciones de privacidad. Además, es una puerta abierta a futuras investigaciones que quieran ahondar en la clasificación de usuarios respecto de su competencia digital ante interfaces de consentimiento o basarse en estos

perfiles para el desarrollo de propuestas educativas orientadas a ofrecer información y herramientas para la toma de decisión informada en estos temas.

#### *4.4.4. Consideraciones*

Teniendo en cuenta de que se trata de una investigación exploratoria, con un objeto de estudio novedoso, al menos desde su abordaje cualitativo y desde estas latitudes, esta clasificación no es exhaustiva ni representativa, sino que funciona más bien como un punto de partida para seguir indagando en estos perfiles, con nuevos sondeos a una escala mayor. ¿Se verificaría esta tipología en grandes cantidades de usuarios? Además, cabe preguntarse, teniendo en cuenta que esta investigación se realiza en la Argentina, con una ley de Protección de Datos Personales desactualizada, ¿cómo cambiaría este escenario si repitiéramos el estudio con otro marco regulatorio y nuevas políticas en materia de privacidad, seguridad y protección de datos personales?

## CAPÍTULO 5. Conclusiones

### **“El mundo está apurado”: coordenadas del comportamiento ante interfaces de consentimiento**

Esta investigación se propuso comprender el comportamiento de los usuarios frente a interfaces de consentimiento (cookies y TyC) en plataformas mediáticas, integrando tres dimensiones centrales: las creencias, el nivel de competencia digital y la usabilidad de las pantallas involucradas.

Los resultados obtenidos muestran que el comportamiento de los usuarios ante estas interfaces de consentimiento involucra dos opciones iniciales: interactuar con la interfaz (aceptando, rechazando o configurando su propuesta) o abandonar el sitio (que definimos como un comportamiento de huida, que caracteriza a los perfiles “vulnerables evitativos”). La opción de interactuar implica, según el caso, aceptar, rechazar, configurar, independientemente de que el usuario lea o no la información antes de tomar una decisión.

La creencia, en términos de Peirce, es un indicador de que se ha establecido un hábito que orienta nuestras acciones. Partimos de esta premisa para analizar cómo las creencias respecto de TyC, cookies y PP, se articulan con distintos niveles de competencia digital y aspectos de baja usabilidad en interfaces de consentimiento condicionando el comportamiento, lo que contribuye a una fatiga de privacidad que induce comportamientos automatizados como “aceptar sin leer”, pero también, y esto es relevante, sin conocer, sin comprender e incluso sin conciencia de estar frente a una interfaz de elección de privacidad.

A su vez, frente a estas pantallas, usualmente ventanas emergentes o banners de bloqueo, los usuarios activan determinados modelos mentales que asocian su aparición con una barrera para acceder al contenido deseado. Esta representación activa una respuesta casi automática, ya sea de aceptar, abandonar el sitio o, en menor medida rechazar. La tendencia es a evitar tanto el esfuerzo cognitivo como la pérdida de tiempo que implica una decisión informada. Así, la interiorización de acciones previas moldea una relación con la interfaz, en la que lo importante es superarla, no interpretarla.

El 86% de los participantes aceptó cookies en el formulario *Mi Encuesta* y el 14% las rechazó. En relación al comportamiento declarado durante las entrevistas, 43% manifestó una actitud variable, es decir, que acepta o rechaza cookies según el contexto o el sitio. Un 25 % acepta siempre, un 18 % rechaza regularmente y un 14 % no recuerda

haber visto un banner de cookies, a pesar de haber aceptado cookies en la instancia observacional, lo que expresa una baja conciencia de usuario.

Respecto de cruces con variables como la edad, el sexo y el nivel educativo, este último fue el que tuvo mayor incidencia en las elecciones de privacidad y en la configuración del perfil de usuario. No registramos diferencias significativas en cuanto al sexo; sin embargo, respecto de la edad, y aunque se trata de muestras muy acotadas, advertimos una tendencia a adoptar un perfil de usuarios que denominamos “vulnerables indiferentes”, en el caso de franjas etarias más jóvenes, y otro, el de “vulnerables evitativos”, en franjas de mayor edad.

La comparación entre el comportamiento observado (formulario) y el declarado (entrevista) revela una distancia manifiesta, sobre todo entre quienes no registraron conscientemente haber estado frente a un banner de cookies. Esto evidencia dificultades que podrían deberse a la escasa competencia digital, especialmente en lo relativo a la conciencia de usuario cuando están frente a una interfaz de elección de privacidad o cláusulas de uso.

Entre los principales hallazgos se destaca, además, que la mayoría de los usuarios aceptan TyC o cookies sin leerlos siquiera, a pesar de que un 64% de los participantes manifestaron un alto nivel de preocupación por su privacidad en Internet. Parte de esta “paradoja de privacidad” puede explicarse por diversas razones: la baja competencia digital ante interfaces de consentimiento, creencias y modelos mentales que refuerzan hábitos contrarios a sus intereses declarados, la sensación de que no se puede negociar con los sitios o plataformas, o debido a patrones oscuros que favorecen una baja usabilidad y una fatiga de privacidad, de modo tal que el usuario desestime la lectura consciente acerca de sus opciones de privacidad con el fin de evitar costo y esfuerzo. Así, como sugieren Hassan-Montero y Ortega-Santamaría (2009):

A medida que observamos cierto grado de homogeneidad en la visualización de elementos y las acciones que posibilitan, se produce una realimentación de refuerzo que nos permite, no solo confirmar nuestras creencias, sino llegar a esa generalización que anticipa nuestro pensamiento.

Respecto de la dimensión de competencia digital ante interfaces de consentimiento, el 68 % de los entrevistados fue clasificado con un nivel bajo, un 18 % medio y un 14 % alto. Esta dimensión se configura, como vimos, al integrar tres indicadores (comprensión, conocimiento y conciencia tanto de TyC como de PP).

Los usuarios con alta competencia digital ante interfaces de consentimiento tienden a adoptar comportamientos más informados, como rechazar o configurar

cookies, y suelen leer tanto los banners como los TyC. Mientras que los usuarios con competencia digital baja aceptan cookies, o bien adoptan un comportamiento variable, usualmente sin lectura previa y, en un gran porcentaje, sin conciencia de encontrarse frente a una interfaz de consentimiento.

En una dirección contraria, concluimos que una competencia baja ante interfaces de consentimiento condiciona la decisión informada de los usuarios y vulnera su autonomía frente a la gestión de sus datos en plataformas mediáticas. También advertimos una brecha en los niveles de conocimiento y comprensión por parte de los usuarios al comparar cookies con los Términos y Condiciones. Los participantes demostraron un mayor entendimiento respecto de qué son y qué implican los TyC. Mientras que solo el 14% evidencia un conocimiento alto sobre cookies, este porcentaje asciende al 36% cuando se trata de TyC. A su vez, el 75% evidencia un bajo o nulo conocimiento sobre cookies, frente al 43% respecto de TyC.

Este contraste puede explicarse por el tipo de exposición, antigüedad y representación que tiene cada uno de estos elementos en la experiencia digital. Los TyC aparecen como textos legales extensos, con una larga trayectoria en las prácticas digitales y su presencia está asociada a momentos claves, como instalación de apps, creación de cuentas, compras online. Aunque pocas veces se leen, existe una noción generalizada de su existencia e implicancia legal.

En cambio, las cookies, que son más recientes en la experiencia digital de los usuarios, resultan opacas en cuanto a qué son y qué función tienen. Además, podríamos relacionar directamente la falta de conocimiento con una educación digital baja, como consecuencia de políticas y regulaciones muy desactualizadas en la Argentina y, probablemente, la inexistencia de este contenido en el diseño curricular en los niveles educativos.

Respecto de las “cookies”, vale preguntarse, ¿desde la perspectiva del usuario, no es un eufemismo hablar de cookies? Un término que parece inocente y trivial, pero que, de algún modo, remite a operaciones de rastreo y seguimiento de datos. Recordemos, las cookies de terceros pueden ser utilizadas para rastrear el comportamiento de los usuarios en la web, recopilar datos personales y crear perfiles de usuario sin su consentimiento explícito, lo que afecta su privacidad y su seguridad.

En función del derecho que tienen los usuarios a conocer el uso y destino de sus datos en línea y, más aún, teniendo en cuenta los marcos regulatorios actualizados, ¿no sería lo correcto que en vez de cookies reciban una denominación acorde a la función que cumplen? Tal vez términos como “rastreadores”, “identificadores” o “recopiladores de datos” serían más apropiados.

Entre las principales creencias de quienes aceptan cookies sin lectura previa, se encuentran que: aceptar es una condición para poder ingresar al sitio o acceder a todas las funciones, que aceptar es la forma más rápida de acceder al contenido o que aceptar no tiene consecuencias negativas. Estas creencias configuran un hábito, una acción en cierta medida automatizada, una conducta vuelta costumbre, reforzada por experiencias previas, modelos mentales y condiciones de usabilidad poco amigables, que predisponen a la denominada “fatiga de privacidad”.

Respecto de quienes suelen rechazar cookies, las principales creencias se relacionan con que las cookies representan una invasión a la privacidad (desconfianza), que las cookies ocupan espacio o afectan el dispositivo o que las cookies son virus o publicidades. Por otro lado, identificamos creencias comunes en usuarios que aceptan o rechazan cookies, principalmente aquellas que vinculan las cookies a publicidad personalizada o a algoritmos que influyen en el contenido que se muestra en pantalla.

También relevamos creencias en relación con TyC, que los asocian a: “políticas”, “avisos”, “letra chica”, “contrato”, “condiciones”. Estas representaciones son comunes incluso entre quienes no leen los TyC. Así, estas creencias (sumadas a una baja usabilidad de estas interfaces, con textos extensos y complejos o con que implican pérdida de tiempo) terminan reforzando modelos mentales y hábitos.

Asimismo, comprobamos a través de los discursos recogidos en ocasión de las entrevistas que la experiencia del usuario frente a las interfaces de consentimiento está condicionada por aspectos de usabilidad. Aunque no se analizaron interfaces en producción, los testimonios recabados permiten identificar huellas de patrones oscuros. Entre los factores más señalados que dificultan la lectura, sobre todo en TyC son: la extensión de los textos, el tiempo que se pierde en leerlos, un lenguaje innecesariamente muy técnico o ambiguo, y una tipografía de tamaño pequeño. Parafraseando a Lessig (1998. p.4), en el ciberespacio, la elección de una arquitectura es tan importante como la elección de una constitución, establece los términos en los que la gente accede a la navegación; establece las reglas, encuadra las conductas.

Igualmente, en el marco de las entrevistas, se realizaron ejercicios de lectura de cookies o TyC que, en algunos casos, dieron cuenta de un posible cambio de comportamiento luego de que el usuario se enfrentara a una instancia de reconocimiento. La experiencia reveló que: en los casos de mayor nivel educativo, el ejercicio de lectura mejora las posibilidades de conocimiento, conciencia y comprensión, dando lugar a un cambio de comportamiento declarado a partir de una decisión informada. En cambio, en los perfiles de bajo nivel educativo, la lectura del texto no

produjo el mismo efecto, ya que los participantes no pudieron comprender la información. Este ejercicio permite reforzar la idea de que el nivel educativo opera como una variable que media entre la comprensión de los textos y el comportamiento de los usuarios y es, a su vez, un indicio para seguir investigando este aspecto.

Otro de los objetivos de la presente investigación fue proponer una tipología de usuarios a partir de su comportamiento frente a PP, específicamente a través de banners de cookies. La clasificación así elaborada tiene en cuenta tres variables principales: el nivel de competencia digital ante interfaces de consentimiento, la lectura o no lectura de las condiciones, y el comportamiento adoptado (aceptar, rechazar, configurar, abandonar el sitio), en relación con las creencias que subyacen a dichas elecciones.

Sobre la base de estos ejes, y de un total de 28 entrevistas, se identificaron siete perfiles de usuarios, agrupados en tres grandes categorías: usuarios “vulnerables” (64%), quienes tienden a actuar por desconocimiento, desinterés o desconfianza; usuarios “adaptados” (25%), quienes con una baja o media competencia digital tienen comportamientos más selectivos, o informados, aunque muchas veces con una actitud de resignación; y usuarios “analistas” (11%), quienes usualmente configuran o rechazan cookies en combinación con un alto nivel de competencia digital.

Dentro del grupo de usuarios vulnerables, identificamos cuatro subgrupos. Con esta clasificación se recuperaron parte de los aportes de Urban y Hoofnagle (2014), quienes proponen un perfil “vulnerable de la privacidad”, integrado por usuarios con un menor conocimiento sobre protecciones legales de la privacidad. Así el perfil se subdivide en: *vulnerables evitativos* (28%) *vulnerables selectivos* (28%) *vulnerables indiferentes* (22%) *vulnerables desadvertidos* (22%). Mientras que el grupo de “adaptados” también se subdivide: adaptados pragmáticos (71%) y adaptados resignados (29%)

Los usuarios adaptados a la privacidad a diferencia de los vulnerables, demuestran una mayor competencia digital y conciencia respecto del uso y destino de sus datos. Aunque no siempre rechazan o leen cookies, su comportamiento se aproxima más a un consentimiento informado. Por último, los “analistas” de la privacidad, que no fueron subdivididos.

Es importante señalar algunas limitaciones y desafíos implicados en esta tesis. Si bien consideramos que los hallazgos ofrecen una mirada rica y situada de la problemática bajo estudio, los resultados deben leerse en el marco de un estudio exploratorio con una muestra segmentada a usuarios de la ciudad de Paraná (se argumentó esta decisión en el apartado metodológico). Si bien esta circunscripción no

permite generalizar resultados, sí habilita la producción de hipótesis de trabajo, construcción de categorías analíticas y dimensiones teóricas transferibles a otros contextos o muestras más representativas, tal como lo demuestra la tipología anteriormente sintetizada.

Respecto de los principales aportes, este estudio exploratorio se convierte en un antecedente para continuar profundizando en el comportamiento de los usuarios ante interfaces de consentimiento y gestión de la privacidad en plataformas mediáticas. Además, la investigación representa una contribución dentro del campo académico local y regional, al abordar una temática aún poco explorada, aunque con impacto real en la vida cotidiana de las personas, con especial actualidad ante escenarios emergentes, como la inteligencia artificial y el big data, que plantean nuevos desafíos en torno al consentimiento, la transparencia y la protección de los datos personales.

De igual manera, se resalta el aporte metodológico de este trabajo a partir del desarrollo de un instrumento diseñado para observar de forma indirecta el comportamiento de los usuarios ante una interfaz simulada de cookies. Este procedimiento creativo permitió triangular datos entre lo observado y lo declarado en las entrevistas, además de que tuvo un fin secundario de relevo de información suministrada por los participantes, que fue utilizada para su segmentación y para comprender el polo de producción en que emergen los discursos de los participantes. La implementación de este dispositivo no solo enriqueció el análisis cualitativo, sino que habilitó, gracias a la imaginación metodológica (Flores-Márquez & González Reyes, 2021) una aproximación más situada al estudio del comportamiento ante interfaces de consentimiento en una investigación sin antecedentes regionales, por la temática en sí y por la multidimensionalidad de perspectivas que involucra su análisis.

De esta manera, el estudio contribuye a ampliar el conocimiento disponible, generando evidencia que puede nutrir futuras líneas de investigación (propias o ajenas). A su vez, los hallazgos resultan pertinentes para el debate en torno a marcos regulatorios sobre protección de datos y para el diseño de estrategias educativas orientadas a fortalecer las competencias digitales de las personas usuarias y pensar la privacidad como un derecho vinculado a la ciudadanía contemporánea. La validación de este tipo de instrumentos en estudios futuros permitirá avanzar en metodologías que contemplen los desafíos de objetos de estudios emergentes.

Esta investigación se convierte en un antecedente para seguir indagando en el objeto desde distintas perspectivas, con mayor alcance y profundidad. A partir de los

hallazgos en torno a las creencias, los niveles de competencia digital frente a las interfaces de consentimiento y los perfiles de usuarios ante banners de cookies, se plantea como línea futura la realización de un estudio de alcance nacional implementando una metodología predominantemente cuantitativa, lo que permitiría establecer correlaciones que complementen la perspectiva cualitativa aquí trabajada con resultados más representativos. Asimismo, dicho estudio, desarrollado en un contexto previo a una eventual actualización de la legislación vigente en materia de protección de datos personales en Argentina, podría servir como referencia para analizar cambios en el comportamiento de los usuarios una vez implementada una futura actualización de esa normativa. De esta manera, se podría explorar en cómo inciden los marcos normativos, y su efectiva implementación, a través de políticas educativas e información hacia la ciudadanía. Otros estudios podrían centrarse en la arquitectura de las interfaces, cambiando aspectos del diseño y la usabilidad para medir cómo esto influye en el comportamiento del usuario.

Asimismo, resultaría de especial interés llevar adelante una investigación comparativa entre Argentina, sin normativa actualizada, y un país de la Unión Europea, con aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Este abordaje permitiría contrastar no solo los comportamientos de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento, sino también los niveles de competencia digital y creencias en torno a la privacidad, en contextos mediados por regímenes normativos y socio-culturales diferentes. Tal comparación habilitaría una lectura situada del comportamiento, mediatizado por condiciones de acceso, niveles de competencia digital y creencias sobre el uso y destino de los datos personales.

Son muchas las reflexiones y debates a los que convoca este estudio. Comprender cómo se configuran las decisiones de los usuarios ante las interfaces de consentimiento implica ir más allá de la interacción con la pantalla, para profundizar en las creencias, los niveles de competencia digital, los hábitos y los aspectos de usabilidad. En un ecosistema mediático saturado de contenidos y estímulos, donde las plataformas reclaman y compiten por nuestro tiempo y nuestra atención, las elecciones ante la privacidad tienden a volverse un reflejo. El entorno digital no es un espacio neutro: en él se juega el acceso a la información, la seguridad, la privacidad y el derecho a comprender qué datos entregamos y por qué. Por eso, además de los desafíos que implica regular entornos diseñados para que sigamos sin preguntar, esta investigación reafirma la necesidad de fortalecer las competencias digitales como dimensión estratégica de una ciudadanía con herramientas para decidir.

“El mundo está apurado”, dijo uno de los entrevistados, y esa frase terminó dándole nombre a esta tesis. No fue solo un decir, sino la síntesis de una serie de condiciones que atraviesan las decisiones cotidianas de los usuarios frente a las interfaces de consentimiento. El veloz avance tecnológico, la necesidad de acceder rápidamente a los contenidos, los textos extensos y complejos, la presencia de patrones oscuros, las creencias que instalan hábitos, la escasa conciencia de estar ante una elección de privacidad, configuran un ecosistema que desalienta las lecturas atentas y las decisiones informadas. A ese entramado se suman regulaciones desactualizadas y la falta de educación digital como elementos que propician la vulnerabilidad del usuario. Tal vez el apuro no sea solo una cuestión de tiempo, sino una forma de habitar lo digital moldeado por una arquitectura que regula sin pedir permiso, que induce nuestras elecciones sin que lo notemos.

## **CAPÍTULO 6. Biblia narrativa de la producción digital *Mi Encuesta***

Para acceder a la maqueta, clic en el enlace <https://miencuesta.com.ar/>

### **6.1. Justificación**

El estudio de objetos emergentes en contextos digitales plantea desafíos que exceden los instrumentos de recolección y metodologías tradicionales. En este sentido, la etnografía digital ofrece valiosos aportes teóricos, metodológicos, técnicos y éticos para el abordaje de estos fenómenos, donde se juega la creatividad y la capacidad de adaptación de quienes investigan.

La complejidad de la etnografía es que no puede calcularse y planearse de principio a fin, sino que se requiere que el investigador desarrolle modos creativos y específicos de acercamiento y recopilación de datos para cada estudio, que tenga la capacidad de insertarse en los contextos, comprender las lógicas desde dentro y tomar decisiones en el curso de la investigación (Hine, 2015, como se citó en Flores-Márquez, 2021, p. 84).

Así, la etnografía digital invita a la creatividad y a la capacidad de adaptación de las y los etnógrafos poniendo en práctica la imaginación metodológica, “lo cual implica no pensar en coordenadas preestablecidas, sino establecerlas a partir de los objetos, contextos y posibilidades” (Flores-Márquez & González Reyes, 2021, p. 26).

En nuestra investigación, de carácter exploratoria, nos encontramos ante un escenario que puso a prueba nuestra imaginación metodológica debido a que, además de las entrevistas semiestructuradas para relevar el comportamiento de los usuarios ante términos y condiciones y cookies, nos preguntamos ¿cómo podemos incorporar una instancia de observación del comportamiento, un comportamiento que no deja rastros públicos visibles, sin condicionar esta práctica con la presencia de quien investiga? Este desafío nos inspiró a crear el instrumento *ad hoc* que denominamos *Mi Encuesta*.

*Mi Encuesta* fue pensado y planteado para que, a los ojos de los participantes se presentara como una plataforma general para la realización de formularios y encuestas, pero en realidad, el objetivo principal era registrar la interacción de estos usuarios con un banner de cookie simulado. El acceso a la huella de ese

comportamiento, fue puesto en diálogo con lo declarado por los participantes en la entrevista, respecto de hábitos, creencias y los indicios relativos a la competencia digital.

Esta decisión se sostuvo en la premisa de que, en contextos cotidianos, especialmente cuando se interactúa a través del celular o la computadora, la relación es uno a uno y uno. La presencia de una persona, sobre todo de quien está investigando, podría condicionar su comportamiento, alterando la espontaneidad de sus elecciones frente a un banner de consentimiento.

Pensando en la importancia de nutrir el debate hacia el interior de la comunidad científica y académica respecto de la necesidad de innovar en los instrumentos y metodologías, es que proponemos que este instrumento, que denominamos *Mi Encuesta* en el marco de la investigación, pueda ser socializado y puesto a disposición de otros investigadores. Para ello, se plantea la accesibilidad a su desarrollo que, en un escenario ideal se plantearía plenamente de código abierto, orientado a la adaptabilidad y reutilización.

Esto pone en marcha un plan de divulgación, con características transmedia y de expansión, con el fin de

A su vez, la publicación de este instrumento se proyectaría en el marco de una propuesta mayor: el desarrollo de una plataforma colaborativa de código abierto que funcione como repositorio de herramientas digitales aplicables a investigaciones del campo de las ciencias sociales y la comunicación. El instrumento *Mi Encuesta* se propone bajo el lema *Innovar para observar: comportamiento ante interfaces de consentimiento*, con el objetivo de democratizar el diseño de dispositivos de recolección de datos, fortaleciendo la replicabilidad, la apertura y la innovación metodológica en el estudio de los comportamientos y prácticas mediáticas.

Los aportes de la cultura libre (Lessig, 2005) y la ciencia abierta, enriquecen esta propuesta donde la construcción del conocimiento se plantee como un proceso colaborativo, abierto y dinámico.

Según Fecher y Friesike (2013), el término *Open Science* implica no solo compartir productos finales, sino transformar la producción y acceso al conocimiento en sí mismo. Además, sostienen que los datos abiertos generan sinergias ya que “posibilitan conexiones entre investigaciones, evitan la duplicación innecesaria en la recolección de datos y aceleran la producción de conocimiento” (Fecher & Friesike, 2014, p. 36).

De este modo, liberar tanto el código como los instrumentos poniendo a disposición toda la información del proceso y aplicación del dispositivo *Mi Encuesta* potencia la validación, colaboración y uso en investigaciones futuras.

## **6.2. Objetivos**

### *6.2.1. Objetivo general*

Diseñar un instrumento de recolección digital abierto y colaborativo, que permita registrar la interacción frente a interfaces de consentimiento, especialmente banners de cookies y que pueda ponerse a disposición para ser adaptado a otros objetos e investigaciones.

### *6.2.2. Objetivos específicos*

- Experimentar desde la perspectiva de la etnografía digital con estrategias de observación no invasivas que posibiliten el registro de comportamientos, especialmente de los que no dejan una huella pública visible.
- Dar a conocer el instrumento mediante una estrategia con características transmedia, que propicie la expansión y participación de los públicos interesados en la temática: comunidad científica, académica, docente, consultores.
- Contribuir a la producción científica desde enfoques de ciencia abierta y cultura libre.
- Propiciar el intercambio y debate hacia al interior de la comunidad científica y académica.

## **6.3. Definición de audiencia**

### *1. Comunidad científica y académica, profesionales de las ciencias sociales y comunicación*

Se trata de personas vinculadas a proyectos de investigación, tesis de grado o posgrado, seminarios de metodología o equipos interdisciplinarios interesados en contar con herramientas metodológicas accesibles para observar comportamientos en entornos digitales. También puede ser de interés en perfiles profesionales relacionados a la consultoría, el estudio de mercado, marketing, opinión pública, entre otros.

Trabajan en universidades, centros de investigación, institutos de formación docente o consultoras. Muchos de ellos enfrentan limitaciones técnicas para desarrollar

desde cero sus propios instrumentos digitales, por lo cual valoran recursos reutilizables, éticos y de código abierto.

## *2. Usuarios participantes de las investigaciones*

Este grupo está conformado por los participantes de la investigación quienes, colaboran con el registro al interactuar con el entorno diseñado con el fin de recolectar los datos.

En el presente estudio la segmentación respondía al objeto de estudio, donde de la conformación de la muestra implicó a personas de distintas edades, sexo, ocupaciones y nivel educativo. Pero estos participantes podrán tener otras características conforme al objetivo metodológico para el cual sean convocados.

## **6.4. Tratamiento**

### *6.4.1. Título y lema*

- Título: *Mi Encuesta*
- Lema: *Innovar para observar: el comportamiento ante interfaces de consentimiento*

### *6.4.2. Storyline*

En un entorno digital de apariencia habitual, los usuarios ingresan para responder un formulario online. Lo que no saben es que la investigación no se centra en sus respuestas, sino en lo que ocurre antes: cómo interactúan con el banner de cookies que aparece al comienzo. Esa elección inicial, aparentemente trivial, es el verdadero foco de observación.

### *6.4.3. Sinopsis narrativa*

*Mi Encuesta* es un instrumento *ad hoc* para la recolección de datos que surge como respuesta a una necesidad metodológica concreta: observar comportamientos frente a interfaces de consentimiento sin la mediación directa del investigador. Este tipo de interacciones, si bien forman parte de la experiencia digital cotidiana, no han sido muy exploradas, especialmente desde una perspectiva cualitativa.

Frente a esta necesidad, el equipo de investigación creó una marca, contrató un dominio y un hosting y desarrolló una encuesta para que los participantes respondan. Pero el verdadero objetivo está en lo que sucede al momento en que se despliega el banner de consentimiento. En esa interacción comienza la observación.

Los resultados se ponen en diálogo con el comportamiento declarado de cada participante, junto a creencias, aspectos de la usabilidad y niveles de competencia digital para conocer cómo se configura el comportamiento de los usuarios ante elecciones de privacidad y protección de datos.

A su vez, *Mi Encuesta* no solo responde a una necesidad de este estudio en particular, sino que se proyecta como un recurso de código abierto y colaborativo, destinado a la comunidad científica y académica que pueda valerse de este recurso y adaptarla a futuros estudios de etnografía digital.

#### 6.4.4. Sinopsis funcional

*Mi Encuesta* se presenta como una plataforma web responsiva en la que se configura un formulario con una encuesta. Al ingresar, el usuario se encuentra con una interfaz simulada de consentimiento de cookies, en ese momento debe elegir, si acepta, rechaza o configura cookies. Además de registrar esta decisión, el dispositivo registra los clic en Términos y Condiciones, en Política de Cookies, tiempo de permanencia en dichas interfaces.<sup>10</sup>

Este diseño hace posible la observación del comportamiento sin la presencia de quienes investigan, evitando su condicionamiento. A partir de este registro se realiza un cruce metodológico entre lo dicho (en la entrevista) y lo hecho (en la simulación), habilitando la triangulación entre creencias, competencias digitales y aspectos de la usabilidad.

El instrumento fue desarrollado sobre una plataforma WordPress, con una arquitectura que permite simular de manera verosímil una encuesta digital y registrar interacciones de manera automatizada. Su diseño es adaptable, multiplataforma y puede ser replicado o modificado según las necesidades metodológicas de otros estudios.

---

<sup>10</sup> Cabe aclarar que el formulario *Mi Encuesta*, estaba limitado técnicamente para registrar ese tiempo de permanencia.

*Mi Encuesta* se acompaña de un instructivo en formato PDF, que documenta la lógica de navegación, la configuración del banner, el diseño general del sitio y el registro de resultados, así como de un video explicativo que presenta el instrumento y su funcionamiento. Ambos recursos están orientados a facilitar la reutilización, adaptación y mejora por parte de otros equipos de investigación.

Esta decisión responde al principio de ciencia abierta que guía el proyecto y busca contribuir con herramientas éticas, accesibles y replicables para la observación en estudios de etnografía digital.

#### 6.4.4. Plot points

##### 1. Identificación de una necesidad metodológica

La investigación parte del reconocimiento de un problema metodológico concreto: la necesidad de observar de forma no intrusiva el comportamiento de los usuarios frente a interfaces de consentimiento (banner de cookies).

##### 2. Diseño del instrumento *ad hoc*

Se formula una propuesta metodológica que articula observación y simulación: desarrollar un entorno que permita registrar decisiones sin condicionar con la presencia del investigador.

##### 3. Desarrollo técnico y de identidad visual del instrumento

Se construye un prototipo funcional sobre WordPress, adaptando plugins y configuraciones para emular un sitio de encuesta con un banner de cookies personalizado que permita registrar interacciones. Se prueba el dispositivo antes de su aplicación en campo. A su vez, se desarrolla la identidad visual, el objetivo es que, al verlo, el participante piense que se trata de una plataforma para la configuración y realización de encuestas y formularios.

##### 4. Planificación de la aplicación con participantes

Se diseñan las condiciones de implementación: se segmenta la muestra, se redactan mensajes de invitación y se seleccionan canales de contacto. En este caso, la difusión del enlace al sitio se realizó a través de WhatsApp.

##### 5. Implementación del instrumento en campo

Se lleva a cabo su aplicación en campo. Cada participante accede a través del enlace y navega el sitio como si fuera una encuesta convencional, mientras se registran variables como: elección frente al banner, clics en enlaces y respuestas al formulario.

#### 6.Recolección y organización de resultados

Se sistematizan los datos recogidos por el instrumento y se preparan para su análisis.

#### 7.Análisis e interpretación de los datos

Se exploran patrones de comportamiento y se triangulan con otros elementos del trabajo (entrevistas, marco conceptual) como así también variables (edad, sexo y nivel educativo).

#### 8.Validación del instrumento

Una vez aprobado el trabajo, el formulario *Mi Encuesta* se consolida como un instrumento replicable, abierto y funcional, comienza a formar parte del repositorio de *Método Abierto* y se proyecta su publicación en otras plataformas orientadas a la documentación, reutilización y circulación de instrumentos metodológicos.

#### 9.Socialización y publicación del dispositivo

Se preparan los materiales y se publica en formato de código abierto en el repositorio de la plataforma. A su vez, se difunde en congresos, artículos académicos y redes sociales para su circulación, apropiación y adaptación por equipos de investigación, docentes y estudiantes de grado y posgrado, como así también de profesionales interesados en estudios de mercado, consultoría, marketing y afines.

#### 6.4.5. Caracterización de los protagonistas

Los protagonistas de esta experiencia metodológica son los investigadores, y de quienes forman parte del equipo, que diseñan y desarrollan *Mi Encuesta*. Desde una necesidad específica, observar decisiones ante interfaces de consentimiento sin condicionar el comportamiento, el equipo crea un instrumento *ad hoc* con el objetivo de realizar una observación indirecta.

Se trata de un rol activo, creativo y riguroso, que combina imaginación metodológica y compromiso con la ciencia abierta. En lugar de intervenir directamente, los investigadores diseñan condiciones para que el dato emerja de forma espontánea, y luego lo interpretan en diálogo con el discurso del participante.

## 6.5. Especificaciones funcionales y diseño visual

### 6.5.1. Formulario multiplataforma

La divulgación de *Mi Encuesta* se concibe como un instrumento multiplataforma y transmedia, ya que contempla su expansión y la participación por parte de la comunidad académica y científica. Además del desarrollo del instrumento *ad hoc*, también se plantea la producción de diversos materiales complementarios destinados a garantizar su accesibilidad, comprensión y circulación, como así también instancias de presentación. Cada una de las plataformas detalladas cumple una función específica en el proceso de transferencia metodológica y visibilización del instrumento. Se aclara que los indicadores de éxito deben interpretarse con cautela, ya que el objetivo de este material no es alcanzar una alta masividad, sino cumplir una función específica en el ecosistema metodológico del instrumento. Su valor reside en facilitar la apropiación técnica y conceptual del formulario más que en su difusión de gran alcance mediático y participación.

Plataforma	Formulario/encuesta + banner simulado (código abierto)
Digital / Offline	Digital
Objetivo / Contenido	Instrumento ad hoc para observar comportamiento frente a banners de consentimiento. Registra la interacción de participantes.
Experiencia	La persona usuaria recibe el formulario con la excusa de responder una encuesta y completar sus datos personales para la posterior segmentación. Al ingresar al enlace interactúa con el banner de cookies, como suele suceder al ingresar a cualquier plataforma, luego de dar su consentimiento. Continúa completando sus datos y la encuesta.
Indicadores de éxito	Recepción del instrumento en la comunidad científica/académica (comentarios en canales vinculados a <i>Método Abierto</i> , sugerencias, validación en contextos académicos). Resultados de los testeos preliminares a su aplicación: relativos a funcionamiento técnico, experiencia de usuario, identidad visual y que responda a las necesidades del objetivo de estudio. En este caso, por ejemplo, que el banner simulado se perciba se perciba como tantos otros.

Plataforma	Instructivo escrito (PDF)
Digital / Offline	Digital
Objetivo / Contenido	Documento guía con fundamentos metodológicos, estructura del formulario y pasos de implementación. También incluye especificaciones técnicas necesarias para su acceso, configuración y adaptación a nuevas investigaciones. Versión en español e inglés.
Experiencia	Facilita la comprensión del instrumento y permite su adaptación a nuevos contextos de investigación. Incluye ilustraciones e hipervínculos a materiales y contacto.
Indicadores de éxito	Descargas, menciones o referencias en otros trabajos.

Plataforma	Video instructivo
Digital /Offline	Digital
Objetivo / Contenido	Tutorial audiovisual para orientar a personas interesadas en la utilización y adaptación del instrumento a sus objetos de estudio. Este instructivo se publica en canal de YouTube de <i>Método Abierto</i> y de allí se embebe en el sitio. Versión en español e inglés (o subtítulos).
Experiencia	Explica de forma visual y dinámica el uso del instrumento, incluyendo variables configurables.
Indicadores de éxito	Reproducciones, likes y comentarios. Como se aclaró antes, estos indicadores deben en función de un público de nicho.

Plataforma	Presentación en congresos y cátedras
Digital / Offline	Virtual y presencial

Objetivo / Contenido	Comunicación de resultados y fundamentos del instrumento en eventos académicos especializados como así también en espacios de cátedras, formación y posgrados.
Experiencia	A través de una exposición oral con soportes digitales, ante una comunidad académica. Estas instancias contribuyen a la participación e intercambio.
Indicadores de éxito	Asistencia, recepción en el público, comentarios e intercambios, contactos derivados de la presentación.

Plataforma	Mailing
Digital / Offline	Digital
Objetivo / Contenido	Difusión del instrumento a la comunidad científica, académica y estudiantil mediante campañas de correo electrónico. Estas acciones pueden ser canalizadas desde la plataforma <i>Método Abierto</i> (suscriptores), así como a través de los contactos personales y profesionales del equipo investigador. Además, es posible canalizar el envío desde las cuentas institucionales de las universidades de pertenencia del equipo.
Experiencia	Acceso directo al instrumento y su "kit de implementación". Envío de invitación para evento de lanzamiento.
Indicadores de éxito	Tasa de apertura, clics en enlaces, respuestas recibidas.

Plataforma	Publicaciones en revistas científicas
Digital / Offline	Digital
Objetivo / Contenido	Divulgación de la metodología, análisis y resultados de la investigación para la comunidad científica.
Experiencia	Acceso a resultados y metodología para su eventual replicación o discusión científica.

Indicadores de éxito	Publicación aceptada, citas académicas, descargas y lecturas.
----------------------	---

Plataforma	Repositorio colaborativo (ejemplo OSF)
Digital / Offline	Digital
Objetivo / Contenido	Además de su disponibilidad en <i>Método Abierto</i> , el instrumento puede compartirse en plataformas colaborativas como OSF (Center for Open Science, s.f.), donde se publican, almacenan y comparten materiales científicos, técnicos y académicos de forma abierta. Incluye el instrumento Mi encuesta, accesos, y los instructivos correspondientes.
Experiencia	Facilita la descarga, reutilización, adaptación y mejora continua del instrumento por parte de otros equipos de investigación. Fomenta el trabajo colaborativo y la transparencia científica.
Indicadores de éxito	Descargas, estrellas, contribuciones de terceros, reutilización citada, interacción con la comunidad.

Plataforma	Materiales para redes sociales (videos, placas redes)
Digital / Offline	Digital
Objetivo / Contenido	Publicaciones adaptadas a redes sociales ( <i>Método Abierto</i> ) con el fin de visibilizar el instrumento y facilitar su apropiación por parte de la comunidad de interés. Incluye placa gráfica de lanzamiento, video breve (reel) con presentación del equipo, historias con enlaces al proyecto en el sitio <i>Método Abierto</i> .
Experiencia	Facilita el acercamiento al instrumento en formatos breves y visuales. Contribuye a su visualización en el ecosistema académico y científico, promueve el intercambio entre pares y habilita el feedback de la comunidad investigadora.
Indicadores de éxito	Alcance, likes, comentarios, guardados y compartidos, clics en enlaces.

Plataforma	Lanzamiento en vivo en YouTube
Digital / Offline	Digital
Objetivo / Contenido	Se proyecta la realización de un lanzamiento en vivo del instrumento <i>Mi Encuesta</i> , a través del canal de YouTube de la plataforma <i>Método Abierto</i> . En esta instancia se presentará el dispositivo, se compartirá su proceso de diseño, experiencias, limitaciones, implementación y análisis, y se brindarán orientaciones para su reutilización en otros estudios.
Experiencia	Funciona como espacio de divulgación abierta y como instancia de intercambio con otros equipos de investigación interesados en metodologías digitales y ciencia abierta.

### 6.5.2. Guion

#### 6.5.2.1 Detalle técnico del desarrollo de *Mi Encuesta*

El formulario *Mi Encuesta* fue desarrollado sobre la plataforma WordPress, utilizando una combinación de plugins que permitieron diseñar una interfaz verosímil de consentimiento digital y un formulario de recolección de datos. Para su implementación se emplearon los siguientes recursos:

- Brizy (plugin freemium): para la maquetación del sitio.
- Forminator (plugin libre): para la construcción de formularios con lógica condicional.
- Thrive Quiz Builder (plugin de pago): para la elaboración de cuestionarios dinámicos y captura de respuestas.

Si bien el sitio actual funciona de forma integrada y efectiva, la dependencia de un plugin propietario como Thrive limita la posibilidad de liberar el instrumento tal como fue implementado en esta maqueta. No obstante, se proyecta una futura versión adaptada completamente con herramientas de código abierto, lo que permitiría su publicación en la plataforma *Método Abierto* como una plantilla base replicable.

En el estado actual, el instrumento puede ser documentado y compartido a través de un instructivo, incluyendo:

- estructura del sitio,
- lógica del flujo de navegación,
- configuración del banner de cookies simulado,
- integración de formularios y recopilación de datos.

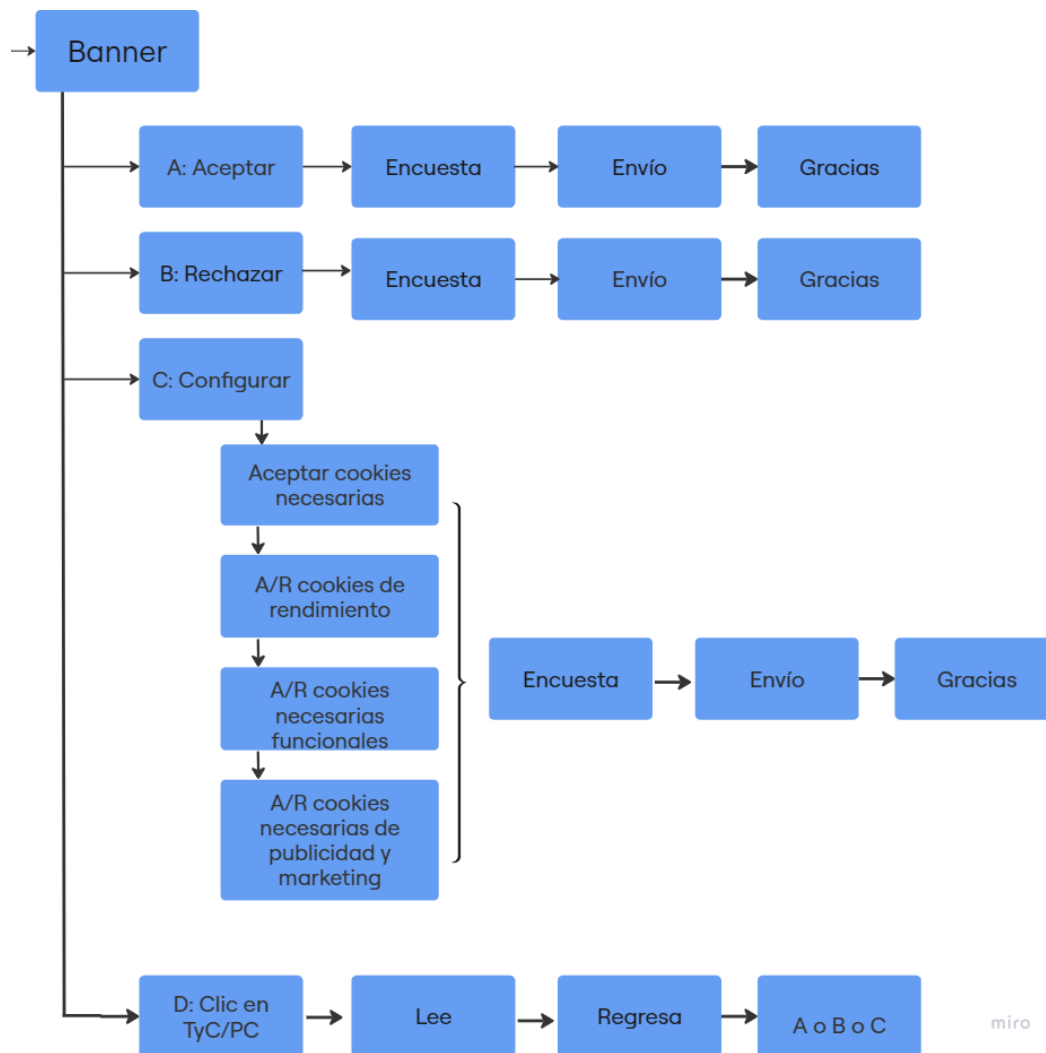
Esta decisión responde al principio de ciencia abierta que guía el proyecto, y busca facilitar la reutilización, adaptación y mejora del instrumento por parte de otros equipos de investigación.

Como alternativa ideal, se proyecta el desarrollo de una versión completamente libre y adaptable del instrumento, diseñada íntegramente con tecnologías abiertas como HTML, CSS y JavaScript, y sin dependencia de plugins o plataformas propietarias. Esta versión permitiría alojar el formulario en cualquier servidor, personalizar fácilmente las interfaces de consentimiento y los formularios de recolección de datos, y registrar interacciones mediante scripts configurables, garantizando así su adaptación en diversos contextos de investigación. El código fuente se publicaría bajo licencia abierta (por ejemplo, MIT o GPL) en el repositorio de la plataforma *Método Abierto*, acompañado de documentación técnica y ejemplos de aplicación.

#### **6.5.2.2. Viaje de usuario**

El diagrama representa las posibles trayectorias que un usuario puede seguir al interactuar con el banner de cookies simulado y el formulario. Se observa la ramificación según elección inicial (aceptar, rechazar, configurar o consultar Términos y Condiciones y Política de Cookies), seguida del recorrido por la encuesta y el cierre del formulario. Elaboración propia.

**Figura 22.** Viaje de usuario Mi Encuesta.



### 6.5.3. Storyboards

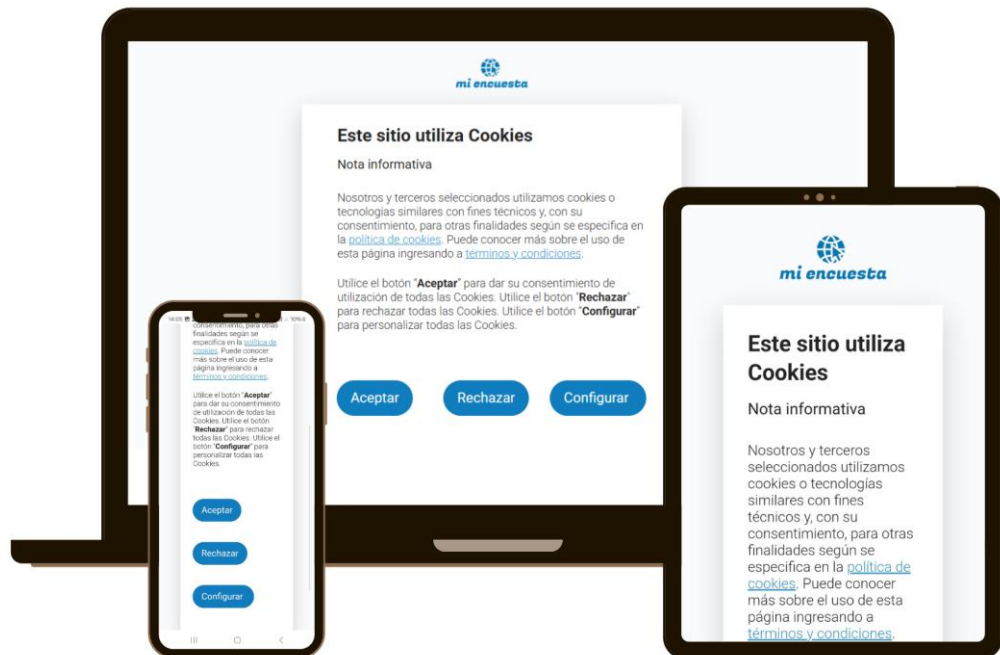
A continuación, se presentan las interfaces que conforman el sistema de recolección de datos. Por un lado, el recorrido visible para los participantes (usuario final), y por otro, el entorno desde el cual el equipo investigador accede a las respuestas y configura el formulario.

#### 6.5.3.1. Interfaces del usuario (front-end).

Capturas de pantalla del recorrido que experimenta la persona participante: banner de cookies, formulario, pantalla final.

**Figura 23.** Vista del banner de consentimiento responsive, desde distintas pantallas.

Fuente. Elaboración propia.



**Figura 24.** Pantalla que ve el usuario al hacer clic en “Configurar” cookies.

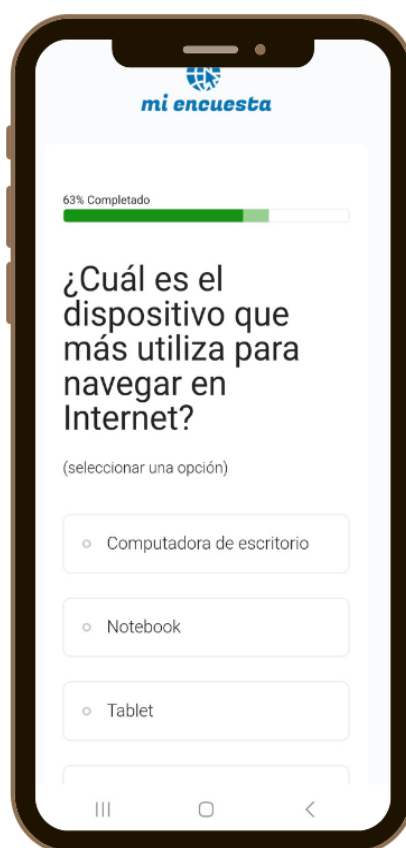
Fuente. Elaboración propia.



*Nota.* El usuario puede elegir, aceptar o rechazar: “Cookies de rendimiento”, “cookies funcionales”, “cookies de publicidad y marketing”. Las cookies “estrictamente necesarias” no pueden rechazarse, son elementales para el funcionamiento del sitio. Quien hace clic en configurar puede informarse al respecto y personalizar su elección.

Lo ideal sería que, todas las opciones de cookies se visualizaran en una misma pantalla, en este caso, el plugin utilizado no permitía ese diseño, sino que, las pantallas de cookies se sucedían.

**Figura 25.** Pantalla correspondiente a un momento de la encuesta



*Nota.* La barra de progreso indica el avance en el formulario.

**Figura 26.** Al final de la encuesta se completan los datos personales.

Fuente. Elaboración propia.



¡Gracias por realizar la encuesta!

Por último, por favor, completar sus datos para identificar las respuestas.

Nombre y apellido

Email

Ciudad

Provincia

Enviar y terminar

**Figura 27.** Pantalla de agradecimiento.

Fuente. Elaboración propia.



### 6.5.3.2. Interfaces del investigador (back-end).

Lo que visualiza el investigador: respuestas recibidas, estadísticas, estructura interna del formulario, configuración.

**Figura 28.** Correo de aviso de participación registrada en “Mi encuesta”.

Fuente. Elaboración propia.



Nota. Llega al correo designado por el investigador.

**Figura 29.** Copia de respuesta que llega por correo.

Fuente. Elaboración propia.

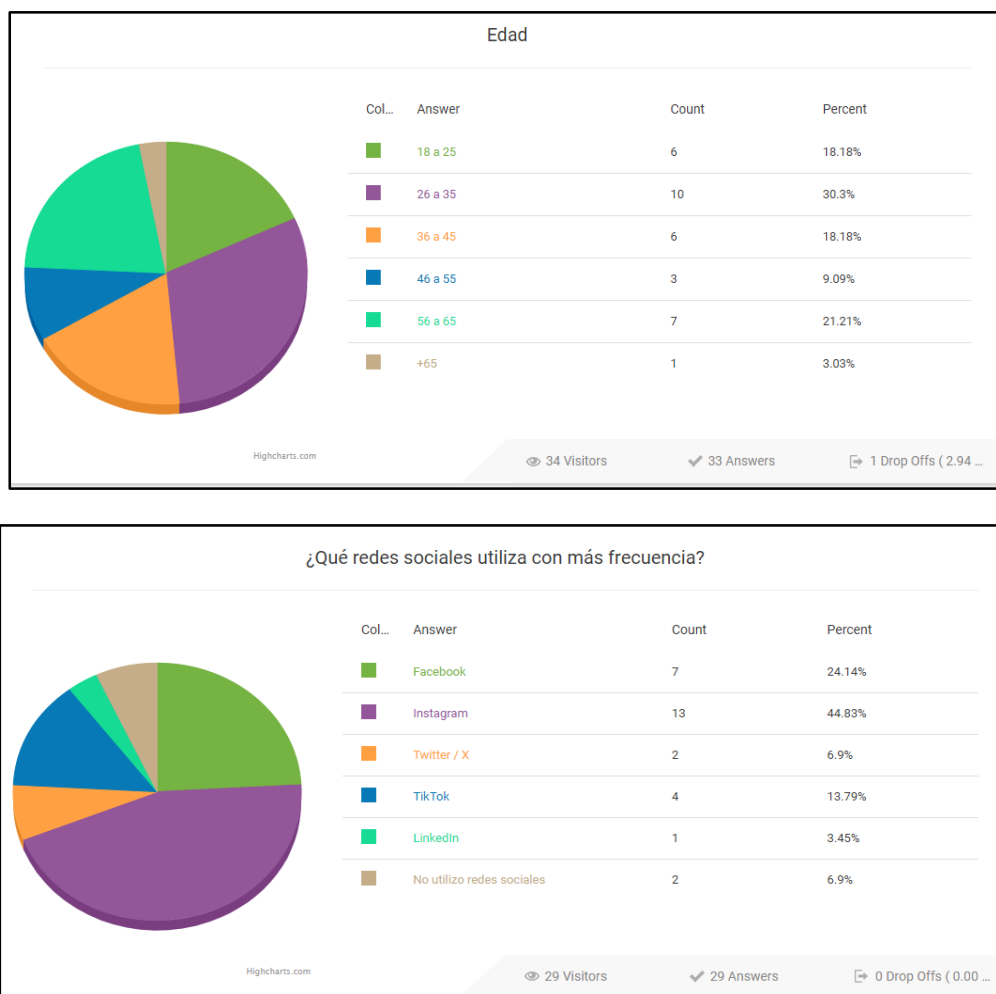
The image shows a screenshot of an email body containing a copy of a survey response. The information is as follows:

- Ciudad: Paraná
- Provincia: Entre Ríos
- Respuestas:
- ENCUESTA
- Comenzar
- Sexo|
- Hombre
- Edad
- 46 a 55
- ¿Cuál fue el nivel más alto cursado?
- Universitario
- ¿Completó ese nivel?
- Si
- Ocupación
- Empleado/a sector público
- ¿Cuántas horas al día usa Internet en promedio, sea a través de la PC o del celular?
- 1-2 horas

**Nota.** Por cada registro se recibe un e-mail con una copia de la respuesta del participante.

**Figura 30.** Gráficos estadísticos generados por el plugin Thrive Quiz Builder

Fuente. Elaboración propia.



**Nota.** Además de visualizaciones gráficas, la plataforma permite exportar datos en formato Excel. En el marco de esta investigación, los gráficos no fueron utilizados como insumo de análisis, ya que incluyen registros incompletos. En cambio, se trabajó con el archivo Excel exportado, el cual fue adaptado para su posterior sistematización y codificación.

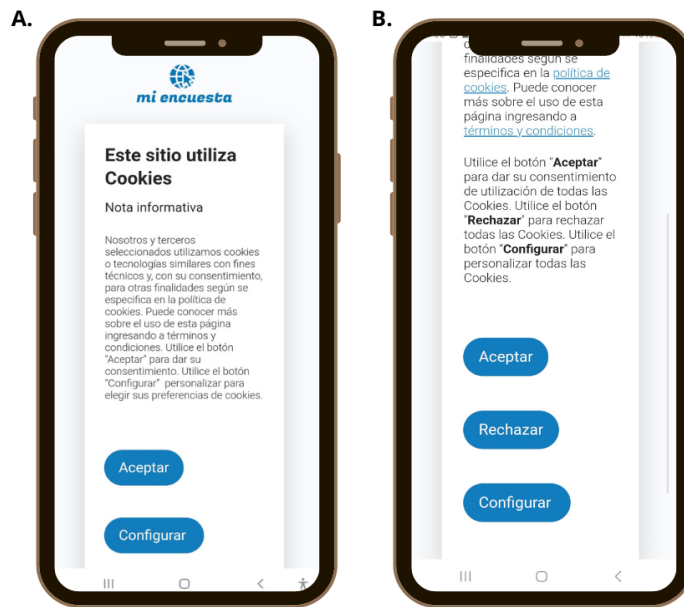
### 6.5.3.3. Experimentos con variables en el diseño de interfaz de consentimiento.

Para investigaciones que tengan por objetivo centrarse en la usabilidad y su incidencia en el comportamiento, se proponen variables en la arquitectura y diseño de los banners de cookies. Las variaciones incluyen, por ejemplo, la presencia o ausencia del botón de rechazar, cambios en el color que induzcan determinadas elecciones o

cambios en la forma de llamar a las cookies. Cada una de estas versiones puede ser presentada a grupos experimentales independientes, lo que permite comparar el efecto en las decisiones.

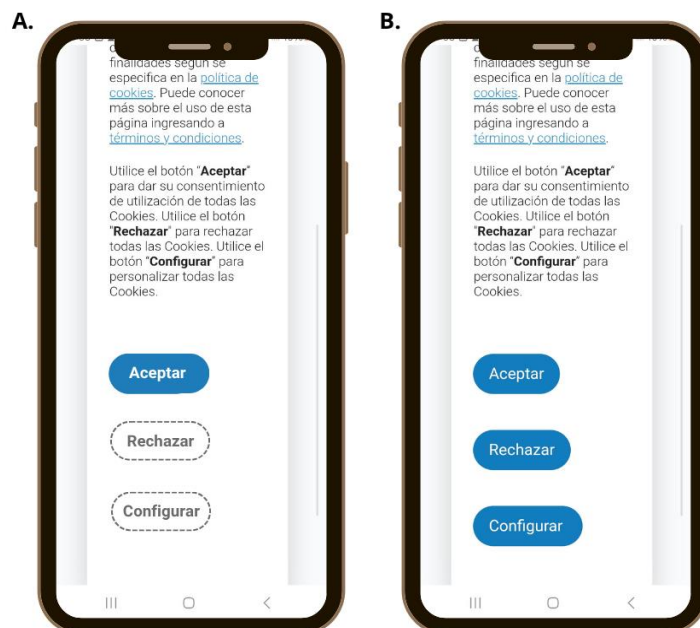
**Figura 31.** Experimento A/B con y sin botón “rechazar”.

Fuente. Elaboración propia.



**Figura 32.** Experimento A/B con énfasis en “Aceptar”.

Fuente. Elaboración propia.



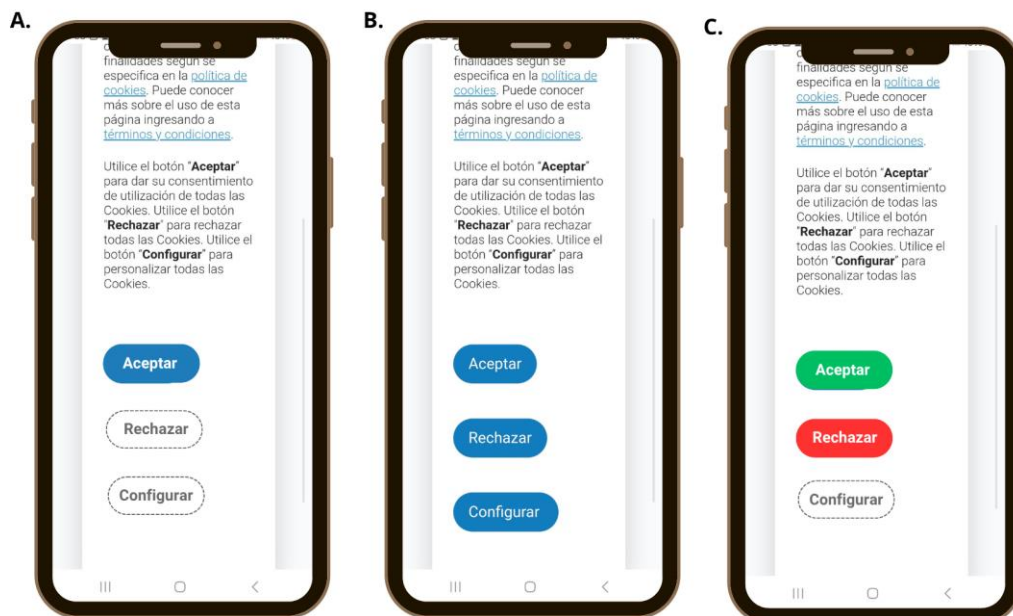
**Figura 33.** Experimento A/B reemplazando la palabra cookie por “seguimiento”.

Fuente. Elaboración propia.



**Figura 34.** Experimento A/B/C énfasis en color “patrón oscuro”.

Fuente. Elaboración propia.



#### 6.5.6. Especificaciones de diseños

Se observan distintas piezas que componen la identidad visual utilizada en esta investigación: variables de logotipo, paleta cromática (en RGB y HEX más frecuente para diseños digitales y desarrollo web), y pantalla final de agradecimiento al completar el formulario.<sup>11</sup>

**Figura 35.** Marca Mi Encuesta en distintos formatos.

Fuente. Elaboración propia.



---

<sup>11</sup> En el contexto de la recolección de datos, la plataforma se presenta únicamente bajo el nombre *Mi Encuesta*, sin hacer referencia al lema, que evidencia su función como instrumento de observación. Esta decisión responde a la necesidad de no condicionar el comportamiento de los participantes.

En cambio, el título completo y el lema se aplican en contextos y plataformas donde el público objetivo es la comunidad científica y académica.

**Figura 36.** Paleta de colores Mi Encuesta.

Fuente. Elaboración propia.



**Figura 37.** Placa invitación para redes. Evento de presentación del instrumento.



Fuente. Elaboración propia.

*Nota.* Esta es una placa de difusión del evento de presentación del instrumento, que se publica en las redes de *Método Abierto*. Acá podemos ver la aplicación de la marca con el lema.

## 6.6. Implementación y ejecución

### 6.6.2. Cronograma de etapas y actividades

Etapas / actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8+
1. Búsqueda de antecedentes y diseño del instrumento	■	■						
2. Desarrollo del instrumento en WordPress o software libre. Incluye. Contratación de dominio y		■	■					
3. Diseño de la identidad visual y gráfica. Desarrollo del brief, pruebas con diseñador.		■	■					
4. Prueba piloto del instrumento				■				
5. Recolección de datos					■	■		
6. Desarrollo de materiales instructivos para su posterior divulgación y diálogo con la comunidad					■	■		
6. Análisis de resultados y validación						■	■	
7. Publicación en web Método Abierto + invitación en redes sociales para el lanzamiento en YouTube								■
8. Lanzamiento en vivo de YouTube + expansión a través de mailing, publicación en redes y otros repositorios. Feed back.								■
9. Presentación en congresos, espacios académicos. Publicación en revistas.								■
10. En adelante, la narrativa se expande y se enriquece con los aportes de otros investigadores e investigadoras.								■

### 6.6.3. Equipo de trabajo

El equipo se conforma por:

#### 1. Investigadores/ras

Responsables del diseño y puesta en marcha de la investigación e instrumento ad hoc, análisis y sistematización de resultados, elaboración de instructivos y estrategia de divulgación y expansión del instrumento.

## 2.Desarrollador/a web

Encargado del desarrollo técnico del instrumento: configuración del sitio, integración de formularios, personalización del entorno visual, y adecuación del sistema de registro de respuestas.

## 3. Diseñador/a UX/UI

Colaboración puntual en la disposición visual de elementos, la accesibilidad, la experiencia de usuario y la navegación. Participa en pruebas de usabilidad.

## 4.Diseñador/a gráfico/a

Responsable del desarrollo de la identidad visual del instrumento *Mi Encuesta*, incluyendo logotipo, diseño de marca y piezas específicas para materiales gráficos y audiovisuales.

## 5.Realizador/a o editor/a audiovisual

Participa en la grabación y edición del video instructivo, incluyendo la selección de recursos visuales, montaje y ajuste de formato para plataformas y redes sociales.

## 6.Colaboradores para testeo

Grupo reducido de personas que participan que en las pruebas preliminares del instrumento. Esta instancia es clave para ajustar tanto el diseño como la funcionalidad del entorno y que cumpla con su función.

## 7. Participantes

Personas que integran la muestra de estudio, seleccionadas según criterios metodológicos. Su interacción con el instrumento permite recolectar los datos necesarios para el análisis.

## Bibliografía

- Agencia de Acceso a la Información Pública. (s.f.). *Proyecto de Ley de Protección de Datos Personales*. <https://www.argentina.gob.ar/aaip/datospersonales/proyecto-ley-datos-personales>
- Alashoor, T., Keil, M., Smith, H., & McConnell, A. (2022). *Too tired and in too good of a mood to worry about privacy: Explaining the privacy paradox through the lens of effort level in information processing.* ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/364758936>
- Barzaga Sablón, O. S., Vélez Pincay, H. J., Nevárez Barberán, J. V. H., & Arroyo Cobeña, M. V. (2019). *Gestión de la información y toma de decisiones en organizaciones educativas*. Revista de Ciencias Sociales (RCS), 25(2), 120-130. FCES - LUZ. ISSN 2477-9431.
- Becerra, M. (s.f.). *Responsabilidad de intermediarios. Los intermediarios y su incidencia sobre derechos de la ciudadanía en Internet* [Material de cátedra, Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Universidad Nacional de Rosario].
- Habib, H., Li, M., Young, E., & Cranor, L. F. (2022). "Okay, whatever": An evaluation of cookie consent interfaces. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Article 621, 1-27. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501985>
- Calva González, J. J. (Coord.). (2022). *Los usuarios de la información y los estudios de usuarios*. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México. [https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI\\_UNAM/320/1/usuarios\\_info\\_estudios.pdf](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/320/1/usuarios_info_estudios.pdf)
- Castells, M. (1999) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*. Siglo XXI.
- Centro de Documentación Europea UFV. (7 de febrero de 2017). La seguridad: competencia digital clave. Disponible en: <https://centro-documentacion-europea-ufv.eu/internet-segura-competencia-digital/>
- Cristancho, A. M. (31 marzo de 2022). *Generaciones y la era digital*. Fundación para la Educación y la Promoción de la Paz.

<https://fepropaz.com/generaciones-y-era-digital/>

Córdoba-Cely, Carlos. (2012). *La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto*. IconoFacto, Vol 9, N°12, pp. 56-70.

[https://www.academia.edu/11271819/TEOR%C3%8DAS\\_DE\\_LA\\_TOMA\\_DE\\_DECISIONES](https://www.academia.edu/11271819/TEOR%C3%8DAS_DE_LA_TOMA_DE_DECISIONES)

Coventry, L. M., Jeske, D., Blythe, J. M., Turland, J., & Briggs, P. (2016). Personality and social framing in privacy decision-making: A study on cookie acceptance. *Frontiers in Psychology*, 7, 1341. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01341>

Dans, E. (2018). *La simplificación de los términos de servicio*. <https://www.enriquedans.com/2018/04/la-simplificacion-de-los-terminos-de-servicio-una-buena-consecuencia-de-gdpr.html>

Deloitte (28 de noviembre de 2022) 2017 *Global Mobile Consumer Survey*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-2017-global-mobile-consumer-survey-executive-summary.pdf>

Dovetail. (s.f.). *Dovetail: Software for qualitative research*. <https://dovetailapp.com/>

Dougherty, J. E., & Pfaltzgraff Jr., R. L. (s.f.). *Teorías de la toma de decisiones* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-lanus/introduccion-a-las-relaciones-internacionales/dougherty-pfaltzgraff-u3/52430969>

Fecher, B. & Friesike, S. (2013). *Open Science: One term, five schools of thought*. En S. Bartling & S. Friesike (Eds.), *Opening Science* (pp. 17–47). Springer.

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.

Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.

Flores-Márquez, D., & González Reyes, R. (Coords.). (2021). *La imaginación metodológica: Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Gómez García, Juan Antonio (2024). Hermenéutica del surgimiento de las necesidades de información en los estudios de usuario de la información. En *Los usuarios de la información y los estudios de usuarios* (pp. 27-40) Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, Universidad Nacional Autónoma de

México.

[https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI\\_UNAM/320/1/usuarios\\_info\\_estudios.pdf](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/320/1/usuarios_info_estudios.pdf)

González Guitián, M., Zayas Pérez, M., Núñez Grillo, M., Rodríguez Arias, K. y González Sánchez, A. (2022). Comportamiento informacional en Internet en estudiantes de Ciencias de la Información, Universidad de Holguín. Información, cultura y sociedad, Volumen 46

<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/11250/10164>

Hassan Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J. (2005). La Experiencia del Usuario. En: No Solo Usabilidad, n° 4, 2005.

<nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Hassan Montero, Y Ortega Santamaría, S. (2009). Informe APEI sobre Usabilidad. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 2009, 73pp. ISBN: 978-84-692-3782-3.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hoofnagle, Chris Jay and Urban, Jennifer M., Alan Westin's Privacy Homo Economicus (May 19, 2014). 49 Wake Forest Law Review 261 (2014), UC Berkeley Public Law Research Paper No. 2434800, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2434800>

Joint Research Centre. (s.f.). *Digital Competence Framework for Citizens (DigComp)*. European Commission.

[https://joint-research-centre.ec.europa.eu/scientific-activities-z/education-and-training/digital-transformation-education/digital-competence-framework-citizens-digcomp\\_en](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/scientific-activities-z/education-and-training/digital-transformation-education/digital-competence-framework-citizens-digcomp_en)

King, J. (2009). *Taken out of context: An empirical analysis of Westin's privacy scale* <https://cups.cs.cmu.edu/soups/2014/workshops/privacy/s1p1.pdf>

Lessig, Lawrence (1998), "Las leyes del ciberespacio", conferencia Taiwan Net '98, mimeo, Taipei, publicado en <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevosmedios/ciberesp.htm>.

- Mejías U. y Couldry N. (2022) *Datificación*. Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital. <https://revistalatam.digital/article/22tr06/>
- MICROLAB (27 de julio de 2024). *Diferencia entre política de privacidad y términos y condiciones*  
<https://microlabhard.es/diferencia-entre-politica-de-privacidad-y-terminos-y-condiciones>
- MICROLAB (s.f.). Servicios de protección de datos RGPD – LOPDGDD.  
<https://microlabhard.es/rgpd-lopdgdd/>
- Moreno, Carmen. (2007). *Metodología de investigación en estudios de usuarios*. Revista General de Información y Documentación.
- Nielsen, J. (s.f.). *Usability 101: Introduction to usability*. Nielsen Norman Group. Recuperado el [17 de febrero de 2025] de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- No Solo Usabilidad. (s.f.). *Definición de usabilidad según ISO 9241-11*. Recuperado el 27 de abril de 2024, de <https://www.nosolousabilidad.com/manual/1.htm>
- OCU (28 de noviembre de 2022). *El 88% de los usuarios acepta los términos y condiciones en internet sin leerlos, según OCU*.
- Ortiz, D. (2016) *He leído y aceptado una trampa*  
<https://www.yorokobu.es/terminos-y-condiciones-2/>
- Prensky, M. (2001). *Nativos digitales, inmigrantes digitales*. Recuperado de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Center for Open Science. (s.f.). *Open Science Framework (OSF)*. <https://osf.io/>
- Parlamento Europeo y Consejo. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos)*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>
- Pacheco, Yimber (s.f.). *Teorías de la toma de decisiones*. [https://www.academia.edu/11271819/TEOR%C3%8DAS\\_DE\\_LA\\_TOMA\\_DE\\_DECISIONES](https://www.academia.edu/11271819/TEOR%C3%8DAS_DE_LA_TOMA_DE_DECISIONES)

- Peirce, C. S. (1877). *The fixation of belief*. Recuperado de <https://www.unav.es/gep/FixationBelief.html#nota15>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. Disponible en: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Richter, M. (2025, 4 de marzo). Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) — Glosario legal. Thomson Reuters Legal. <https://legal.thomsonreuters.com/blog/the-california-consumer-privacy-act/>
- Rodrigo-Moriche M. P., Valdivia-Vizarreta P. y Sanchez-Cabrero R. (2022). Adquisición de competencias digitales basadas en el DigComp en jóvenes formados en ocio y tiempo libre. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 123-132. <https://doi.org/10.5209/tekn.74586>
- Ruiz López, Gerardo (2022). *Modelo mixto para caracterizar el comportamiento informativo de los médicos psiquiatras en su práctica clínica (CIMP)*. En *Los usuarios de la información y los estudios de usuarios* (pp. 81-104) Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México. [https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI\\_UNAM/320/1/usuarios\\_info\\_estudios.pdf](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/320/1/usuarios_info_estudios.pdf)
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.
- UCRAFT (s.f.) *Get your logo generated in a few step*. <https://www.ucraft.com/ai-logo-generator/app>
- Universidad de los Andes (28 de noviembre de 2022). *Sobre la protección de datos en Colombia*. <https://habeasdatacolombia.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/Resultados-encuesta-sobre-privacidad-20141.pdf>
- Urban, Jennifer M. and Hoofnagle, Chris Jay, *The Privacy Pragmatic as Privacy Vulnerable* (July 9, 2014). Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS 2014) Workshop on Privacy Personas and Segmentation (PPS), July 9-11, 2014, Menlo Park, CA, UC Berkeley Public Law Research Paper No. 2514381, disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2514381>

- Van Dijck, J. (2014). *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology*. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. doi:10.24908/ss.v12i2.4776
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Tinmaz, H., Lee, YT., Fanea-Ivanovici, M. et al. A systematic review on digital literacy. *Smart Learn. Environ.* 9, 21 (2022). <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y>
- Tribunal de Cuentas Europeo (2021). *Medidas de la UE para atender el bajo nivel de competencias digitales* (Informe especial n.º 2, 2021). [https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/rw21\\_02/rw\\_digital\\_skills\\_es.pdf](https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/rw21_02/rw_digital_skills_es.pdf)
- Unión Europea. (2009). *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, la Directiva 2002/58/CE y el Reglamento (CE) no 2006/2004*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 337, 18/12/2009. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32009L0136>
- Véliz, C. (2018). *Por qué es importante proteger nuestra privacidad en internet*. Nota publicada en New York Times. file:///C:/Users/Usuario/Documents/Por%20qu%C3%A9%20es%20importante%20proteger%20nuestra%20privacidad%20en%20internet%20%E2%80%93%20Espa%C3%B1ol.pdf
- Vera-Baceta, M.-A., & Aguilera Iniesta, A. (2024). *Medición de las competencias digitales en Europa y España: una revisión crítica*. *Anales de Documentación*, 27. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.587551>
- Verón, E. (2004) *Fragmentos de un Tejido*. Gedisa
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos e interpretantes*. Paidós.
- Villaseñor Rodríguez, I. (2022). *Hacia una tipología de usuarios de la información*. En G. L. Sáez & C. Borrego Vidal (Comps.), *Usuarios de la información: Estudios sobre comportamiento informativo* (pp. 13-26). Ediciones Trea.
- Villaseñor Rodríguez, I., & Calva González, J. J. (2017). *Usuarios 2.0: Características y tipología* [Capítulo]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/326327533>

WebXray. (s. f.). *WebXray: Tools for measuring the web's impact on society*.  
<https://webxray.ai/>

Zelcer, M. (s.f.). *Audiencias y usuarios*. Scribd.  
<https://es.scribd.com/document/582769903/Zelcer-Mariano-Audiencias-usuarios>

Zuboff, S. (2021) *La era del capitalismo de vigilancia*. Ediciones Paidós.

## Anexos

### Anexo 1: Entrevista semiestructurada

En esta tabla se muestran las preguntas que orientaron las entrevistas y las dimensiones a las cuales remitían.

Preguntas	Dimensiones
1. Se comienza con una pregunta para romper el hielo, que puede ser retomando alguna de las respuestas de la encuesta, por ejemplo, acerca de los usos que hace de internet o de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• General</li> </ul>
2. Esta respuesta dará el pie para introducir el cuestionario hacia el tema que nos interesa: ¿Qué es lo primero que ves o lo primero que notás al entrar a un sitio web o descargas una aplicación nueva?".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• General</li> </ul>
3. ¿Has leído alguna vez los Términos y Condiciones de los servicios en línea antes de aceptarlos? ¿Por qué crees que decides leerlos o no leerlos?  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• A veces</li> <li>• Raramente</li> <li>• Nunca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creencia</li> <li>• Usabilidad</li> </ul>
4. Si responde “raramente o nunca” cuáles son las razones o supuestos por los que no lo hace. Respuesta abierta.  (Estas opciones no se mencionan a la persona entrevistada, son una guía para su posterior lectura y se basa en antecedentes)  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy largo</li> <li>• No tiene consecuencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usabilidad</li> <li>• Creencia</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lenguaje muy complejo</li> <li>● Tiempo</li> <li>● No sabe que equivale a firmar un contrato</li> <li>● Otros</li> </ul>	
<p>5. Cuando entrás a una página... ¿Cuál es su elección frente a la posibilidad de aceptar, rechazar o configurar cookies?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Leo y acepto lo estrictamente necesario.</li> <li>● No leo, pero acepto lo estrictamente necesario para usar el servicio/acceder a la información.</li> <li>● No leo y acepto todo.</li> </ul> <p>¿Por qué? (Se pide que argumente cada decisión)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencias digitales</li> <li>● Creencia</li> <li>● Usabilidad</li> </ul>
<p>6. En este punto o en el siguiente contrastar con lo que efectivamente realizó en el formulario digital.</p>	
<p>7. ¿Qué creés que sucede al aceptar o rechazar cookies? ¿Cómo crees que esto afecta tu experiencia en línea o tu privacidad?"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencias digitales (seguridad)</li> <li>● Creencia</li> </ul>
<p>8. ¿Cómo definirías a los Términos y Condiciones y cómo definirías a las cookies de un sitio web? ¿Cuál crees que es la diferencia entre ambos? (estas opciones no se mencionan a la persona entrevistada)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dijo que sí lo conoce, pero en realidad no los diferencia y no conoce el alcance de cada cosa (o puntos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento</li> <li>● Creencia</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los identifica como cosas diferentes, pero no conoce en absoluto el alcance de cada concepto (25 puntos)</li> <li>● Las identifica como cosas diferentes, y los describe, pero con poca precisión (50 puntos)</li> <li>● La diferencia y sabe en qué consiste cada cosa (100 puntos)</li> </ul>	
<p>9. ¿Qué conocés o cuál creés que es la función de las cookies web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento</li> </ul>
<p>10. Cuando navegamos dejamos huellas de nuestra actividad en internet. ¿Qué te parece que pasa con nuestros datos en internet? ¿Te preocupa que esa información esté disponible? ¿Por qué?"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nunca lo pensó</li> <li>● No le interesa</li> <li>● Da una explicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creencia</li> <li>● Competencia Digital</li> <li>● Conocimiento</li> </ul>
<p>11. ¿A qué tipo de información crees que acceden las plataformas sobre nuestra navegación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creencia</li> <li>● Competencia</li> </ul>
<p>12. ¿Considerás que tu consentimiento o autorización es importante para la debida recolección y uso de sus datos personales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considera que es importante</li> <li>● No lo considera tan importante</li> <li>● Lo considera nada importante</li> </ul> <p>Se analizan argumentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creencia</li> </ul>
<p>13. Para ir cerrando, ¿conocés si hay alguna legislación vigente en Argentina y/o el mundo que tenga por objetivo resguardar al usuario frente al uso de sus datos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento</li> </ul>

<p>14. Por último, ¿cuando estás navegando en internet y te aparece una publicidad o anuncio, relacionado a algo que te gusta, o que estabas pensando comprar, por qué creés que eso sucede?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento</li> </ul>
--	--

## Anexo 2: Ítems del formulario *Mi Encuesta*

Se exponen a continuación los ítems que conforman el formulario *Mi Encuesta*. Una primera sección destinada a recolectar datos de segmentación, y una segunda cuyas preguntas estaban orientas a recabar, de manera general, algunos hábitos en Internet, información que pudiera servir de insumo en el posterior análisis.

<b>A) Encuesta. Por favor, complete sus datos a continuación.</b>
<p>1. Sexo (seleccionar una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hombre</li> <li>● Mujer</li> <li>● No binario</li> </ul>
<p>2. Edad (seleccionar una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 18 a 25</li> <li>● 26 a 35</li> <li>● 36 a 45</li> <li>● 46 a 55</li> <li>● 56 a 65</li> <li>● +65</li> </ul>
<p>3. ¿Cuál fue el nivel más alto cursado? Marcar solo el último nivel que cursó.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Primario</li> <li>● Secundario</li> <li>● Terciario</li> <li>● Universitario</li> <li>● Posgrado (especialización, maestría o doctorado)</li> </ul>

<p>¿Completó ese nivel?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sí</li> <li>● No</li> </ul>
<p>4. Ocupación (seleccionar la principal)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Empleado/a sector público</li> <li>● Empleado/a sector privado</li> <li>● Profesional autónomo</li> <li>● Emprendedor/ra</li> <li>● Estudiante</li> <li>● Desempleado/a</li> <li>● Jubilado/a</li> <li>● Trabajador en el hogar / Ama de casa</li> <li>● Empresario/a - Dueño/a de negocio</li> <li>● Changas</li> <li>● Otro. ¿Cuál?</li> </ul>
5. Provincia
6. Ciudad
7. Nombre / apellido

<p><b>B) Acerca del uso de internet</b></p>
<p>1. ¿Cuántas horas al día usa Internet en promedio, sea a través de la PC o del celular? (seleccionar una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Menos de 1 hora</li> <li>● 1-2 horas</li> <li>● 3-4 horas</li> <li>● 5-6 horas</li> <li>● Más de 6 horas</li> </ul>

2. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para navegar en Internet?  
(seleccionar una opción)

- Computadora de escritorio
- Notebook
- Tablet
- Celular

3. ¿Para qué actividades utiliza Internet? (Seleccionar todas las que apliquen)

- Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
- Consulta de noticias y búsqueda de información
- Entretenimiento (por ejemplo, música, videos, películas, juegos)
- Compras en línea (productos, servicios)
- Actividades laborales
- Educación y cursos en línea.
- Comunicación a través de plataformas de mensajería (por ejemplo, WhatsApp, Telegram, Messenger)
- Operaciones bancarias y gestión de finanzas
- Participación en foros y comunidades en línea
- Uso de aplicaciones de salud y bienestar (seguimiento de ejercicio, consultas médicas)
- Creación y publicación de contenido (redes sociales, videos)
- Otro (por favor, especificar): \_\_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea? (seleccionar una opción)

- Nunca
- Ocasionalmente
- Con cierta regularidad
- La mayor parte de mis compras son on line

5. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter / X
- TikTok
- LinkedIn
- Pinterest
- Otro (por favor, especificar): \_\_\_\_\_

6. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto le preocupa la privacidad de tus datos en línea? siendo 1 “nada preocupado” y 5 “muy preocupado”.

### Anexo 3. Acceso a materiales metodológicos

Para acceder a la matriz de análisis y otros instrumentos metodológicos [clic aquí](#) o escaneando el código QR.

