

Patrones adictivos en plataformas digitales: análisis de su impacto en la privacidad y los derechos fundamentales

¿Cuál es la diferencia entre patrones engañosos y patrones adictivos? ¿Cómo impactan los patrones adictivos en los principios fundamentales de la protección de datos? ¿Qué contempla el Marco Regulatorio en la Unión Europea? ¿Cuál es el impacto psicológico en las personas que se ven expuestas a estos patrones? Estas son solo algunas de las preguntas que se responderán a lo largo de este artículo, el cual busca echar luz sobre un tema tan complejo como necesario si queremos establecer límites éticos y normativos que protejan a las personas en su interacción diaria con la tecnología.

Las plataformas, aplicaciones y servicios online se han convertido en elementos esenciales de la vida cotidiana, transformando la manera en que las personas se relacionan, informan, entretienen y adquieren productos y servicios. En algunos casos, las empresas ofrecen servicios autodenominados “gratuitos” que dependen en gran medida del tratamiento de datos personales para financiar y monetizar sus operaciones. El éxito de dichas entidades está relacionado con que las personas utilicen, interactúen y se comprometan cada vez más con las mismas.

En este artículo se exponen algunos aspectos sobre cómo los proveedores de servicios digitales utilizan patrones de diseño engañosos y adictivos para maximizar el tiempo de uso y el compromiso de las personas, analizando sus implicaciones legales, éticas y sociales, así como las respuestas regulatorias en el ámbito europeo, con un enfoque particular en el Re-

glamento de Servicios Digitales (DSA) o el Reglamento de Inteligencia Artificial (RIA). La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha llevado a cabo una revisión sistemática de la evidencia científica sobre patrones adictivos en diversas plataformas, incluyendo redes sociales, plataformas de vídeo, juegos y aplicaciones de salud.

Introducción al tratamiento de datos en plataformas digitales

El tratamiento de datos personales es un pilar fundamental del funcionamiento de las plataformas digitales. Este tratamiento debe estar respaldado por una base jurídica, que puede incluir la ejecución de un contrato (como los términos y condiciones del servicio), el consentimiento explícito del usuario o los intereses legítimos del proveedor, especialmente en relación con la seguridad de los servicios. Sin embargo,



en muchos casos, los modelos de negocio de estas plataformas, particularmente aquellas que ofrecen servicios gratuitos, dependen de la monetización de datos personales a través de publicidad dirigida. Este modelo, aunque económicamente viable, ha dado lugar a prácticas que buscan maximizar el tiempo de conexión y el compromiso del usuario, a menudo a expensas de su privacidad, su bienestar, su salud y, en el caso de menores de edad, a expensas del interés superior del menor.

El Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD) señala que, aunque algunos servicios digitales requieren el pago de una tarifa, muchos se financian mediante la venta de espacios publicitarios que permiten la segmentación precisa de anuncios. Este proceso implica el seguimiento continuo del comportamiento del usuario, a menudo sin que este sea plenamente consciente de la magnitud o las implicaciones de dicho seguimiento. Como resultado, las personas enfrentan dificultades para

tomar decisiones informadas sobre el uso de sus datos en su actividad digital, lo que plantea preocupaciones éticas y legales significativas.

Patrones engañosos y adictivos: definición y características

Los **patrones engañosos** se definen como interfaces y experiencias de usuario diseñadas para inducir a los usuarios a tomar decisiones no intencionadas, involuntarias o potencialmente perjudiciales en relación con el tratamiento de sus datos personales. Estos patrones manipulan la percepción del usuario, explotando vulnerabilidades psicológicas para influir en sus elecciones. Algunos ejemplos son las interfaces que dificultan o impiden la desactivación de opciones de seguimiento, los formularios con casillas preseleccionadas o los mensajes que inducen a error sobre las consecuencias de ciertas acciones.

Por su parte, los **patrones adictivos** son características de diseño que buscan prolongar el

Patrones adictivos en el tratamiento de datos personales

Implicaciones para la protección de datos

Julio 2024



tiempo de uso de una plataforma o incrementar el grado de compromiso del usuario más allá de lo que sería saludable o conveniente. Estos patrones no solo persiguen mantener a los usuarios conectados, sino que también fomentan interacciones repetitivas que generan más datos personales. Los sistemas de gamificación, las notificaciones constantes que crean urgencia o la personalización extrema basada en datos de comportamiento serían algunos ejemplos.

Aunque los patrones engañosos y adictivos están relacionados, no son idénticos. Ambos se basan en la aplicación de técnicas psicológicas de manipulación en los interfaces de los productos y servicios digitales. Pero, mientras que los primeros se centran en manipular decisiones específicas, los segundos buscan fomentar un uso compulsivo, afectando tanto la privacidad como el bienestar mental y emocional de los usuarios. En definitiva, todos los patrones adictivos pueden considerarse engañosos, pero no todos los patrones engañosos son adictivos.

Adoptar no solo un enfoque ético, sino una aplicación efectiva del Reglamento General de Protección de Datos y del conjunto de normativas europeas en el diseño de servicios digitales es esencial para garantizar un entorno digital que respete la privacidad, la autonomía y el bienestar de las personas

Implicaciones para la protección de datos

La incorporación de patrones adictivos en el tratamiento de datos personales tiene profundas implicaciones para los principios fundamentales de la protección de datos, establecidos en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). A continuación, se analizan los principales aspectos afectados:

Licitud del tratamiento

El uso de patrones adictivos puede comprometer la validez del consentimiento otorgado por los usuarios, ya que las decisiones manipuladas no cumplen con los requisitos de ser libres, específicas, informadas e inequívocas. Además, el tratamiento de categorías especiales de datos (como datos de salud, opiniones políticas o creencias religiosas) en el contexto de estos patrones puede violar las estrictas condiciones establecidas en el RGPD.

Transparencia y lealtad

La falta de transparencia sobre cómo se recopilan, procesan y utilizan los datos es una preocupación central. Los usuarios a menudo desconocen el alcance del seguimiento al que están sometidos, lo que vulnera el principio de lealtad en el tratamiento de datos. Por ejemplo, las políticas de privacidad suelen ser extensas y complejas, dificultando la comprensión de las prácticas de recolección de datos.

Minimización de datos

El principio de minimización exige que solo se recopilen los datos estrictamente necesarios para los fines establecidos. Sin embargo, los patrones adictivos fomentan la recolección excesiva de datos al prolongar el tiempo de conexión y las interacciones del usuario, generando información adicional que no siempre es relevante para el servicio ofrecido.

Responsabilidad proactiva

El principio de responsabilidad proactiva obliga a los proveedores a evaluar y mitigar los riesgos de sus prácticas para los derechos y libertades de los usuarios. El uso de patrones adictivos plantea riesgos específicos, especialmente para grupos vulnerables como los menores, cuya integridad física y psíquica puede verse afectada por un uso excesivo de plataformas digitales.

Protección de datos desde el diseño y por defecto

Los proveedores deben implementar medidas técnicas y organizativas para garantizar la protección de datos desde la fase de diseño de sus servicios. Esto incluye evitar el uso de patrones que manipulen a los usuarios o fomenten comportamientos adictivos. Sin embargo, muchos servicios priorizan la maximización del compromiso sobre la privacidad, contraviniendo este principio.

Marco regulatorio en la Unión Europea

Con relación a la normativa específicamente dirigida a la regulación de estas prácticas se podrían citar, además del RGPD, el Reglamento de Servicios Digitales y el de Inteligencia Artificial.

El Reglamento (UE) 2022/2065, conocido como la Ley de Servicios Digitales (DSA), representa un hito en la regulación de los servicios digitales en la Unión Europea. Esta normativa aborda di-

rectamente las prácticas que pueden inducir conductas adictivas o dañar a los usuarios, incluyendo el uso de patrones engañosos. La DSA establece obligaciones para las plataformas digitales, como la necesidad de proporcionar información clara sobre sus prácticas y garantizar que las personas puedan tomar decisiones informadas.

Las campañas de concienciación ayudan a las personas a reconocer los patrones adictivos y tomar decisiones informadas, lo que subraya la importancia de la educación

La propuesta de Reglamento de Inteligencia Artificial complementa la DSA al regular sistemas de IA que puedan implementar patrones adictivos. El Artículo 5 de esta propuesta prohíbe el uso de técnicas subliminales, manipulativas o engañosas que exploten vulnerabilidades, especialmente en función de la edad, para influir en el comportamiento de las personas y causar perjuicios. Esto es particularmente relevante en el caso de algoritmos de personalización que fomentan el uso compulsivo.



TIPOS DE DATOS EN EL CONTEXTO DE PATRONES ADICTIVOS

Los datos tratados en el marco de los patrones adictivos se dividen en cuatro categorías principales:

1

Datos proporcionados activamente por el usuario:

Incluyen información como nombre, edad, género o dirección de correo electrónico, proporcionada al crear una cuenta o completar formularios.

2

Datos proporcionados pasivamente:

Comprenden la huella digital (características del dispositivo, navegador, dirección IP, geolocalización) y datos de comportamiento, como el tiempo de conexión, las interacciones con el contenido o las preferencias del usuario.

3

Datos obtenidos de fuentes externas:

Incluyen información adquirida de terceros, como intermediarios de datos o plataformas de gestión de datos.

4

Datos inferidos por el proveedor:

Se derivan de las categorías anteriores mediante técnicas de análisis, como aprendizaje automático o inteligencia artificial, para generar perfiles detallados de los usuarios.

Estos datos no solo sirven como insumo para los patrones adictivos, sino que también se generan como resultado de ellos. Un mayor tiempo de conexión permite a los proveedores recopilar más información, lo que a su vez alimenta algoritmos más precisos para personalizar experiencias y prolongar el uso.

Vulnerabilidades psicológicas y sesgos cognitivos

Los patrones adictivos explotan una serie de vulnerabilidades psicológicas y sesgos cognitivos de las personas para lograr sus objetivos.

Algunas de las vulnerabilidades psicológicas más relevantes que se aplican en los patrones adictivos incluyen diversos mecanismos que influyen en el comportamiento de las personas. Uno de ellos es la heurística del afecto, donde los contenidos que generan emociones positivas influyen en las decisiones del usuario, fomentando interacciones prolongadas. Esto se complementa con la aversión a la pérdida, donde las personas temen perder oportunidades, como recompensas o conte-

nido exclusivo, lo que los lleva a permanecer conectados.

Otro aspecto importante es la gratificación instantánea, que se refiere a la búsqueda de recompensas inmediatas, como notificaciones o "me gusta", lo que incentiva el uso compulsivo.

Además, el efecto Zeigarnik juega un papel crucial, ya que la necesidad de completar tareas inacabadas, como continuar viendo una serie o alcanzar un nivel en un juego, prolonga la interacción.

Por último, entre muchos otros, se encuentra el sesgo de automatización y el efecto de encuadre también son relevantes. Los usuarios tienden a confiar excesivamente en algoritmos, asumiendo que las recomendaciones personalizadas son siempre beneficiosas. Además, la forma en que se presenta la información influye en las decisiones del usuario, incluso si los datos son idénticos, lo que se conoce como efecto de encuadre.

Estos sesgos se explotan a través de estrategias de diseño clasificadas en **patrones de alto nivel** (Acción Forzada, Ingeniería Social, Interferencia en la Interfaz, Persistencia), que

se desglosan en enfoques más específicos y aplicaciones concretas. En definitiva, antes que preservar la neutralidad de la tecnología, ésta es utilizada de forma deliberada por parte de los diseñadores de ciertos productos y servicios para introducir mecanismos de manipulación.

Estrategias de diseño de patrones adictivos y ejemplos prácticos

Existen cuatro estrategias fundamentales: la acción forzada, las basadas en ingeniería social, la interferencia en la interfaz y la persistencia.

La acción forzada incluye prácticas como la **continuidad forzada** (dificultar la salida de una plataforma, como procesos complejos para cerrar una cuenta) y la **gamificación** (recompensar a los usuarios con puntos o insignias para fomentar el uso continuo).

En cuanto a la ingeniería social, esta abarca estrategias como la **escasez** (sugerir que una oferta es limitada para crear urgencia), la **aprobación social** (mostrar que otros usuarios están interactuando con el contenido) o el **miedo a perderse algo** (FOMO, por sus siglas en inglés), que incita a los usuarios a permanecer conectados para no perderse eventos o actualizaciones.

La interferencia en la interfaz incluye la manipulación estética (diseños visuales que ocultan opciones importantes) y la manipulación de emociones (uso de colores o mensajes que generan respuestas emocionales específicas).

Finalmente, la persistencia implica estrategias como el Efecto Zeigarnik, antes señalado, o el Efecto Ovsiankina, que aprovechan la tendencia natural de los usuarios a completar tareas inacabadas, como continuar viendo un vídeo o alcanzar un objetivo en un juego.

Impacto en las personas

El uso de patrones adictivos tiene consecuencias significativas, especialmente para las personas más jóvenes y vulnerables.

La exposición prolongada a plataformas digitales puede generar ansiedad, adicción o problemas de autoestima, especialmente en menores, lo que afecta significativamente a la salud mental. La manipulación reduce la capacidad de las personas para tomar decisiones libres e informadas, lo que resulta en una pérdida de autonomía, en particular en el marco de consentimientos o en la contratación online. Los algoritmos pueden perpetuar sesgos, afectando desproporcionadamente a ciertos grupos demográficos, lo que lleva a

discriminación y exclusión. Además, la personalización extrema puede crear “burbujas de filtro”, restringiendo el acceso a información de distintas fuentes y limitando así la libertad de expresión, fomentando los discursos de odio, evitando la aceptación de la diversidad, alimentando conductas obsesivas y sentando las bases de la desinformación.

Conclusión y recomendaciones

Los patrones adictivos en plataformas digitales no son consustanciales al uso de tecnologías, sino que se derivan de una decisión consciente de implementar técnicas de manipulación psicológica a un nivel más allá de lo aceptable dentro de los usos éticos del marketing.

Adoptar no solo un enfoque ético, sino una aplicación efectiva del Reglamento General de Protección de Datos y del conjunto de normativas europeas en el diseño de servicios digitales es esencial para garantizar un entorno digital que respete la privacidad, la autonomía y el bienestar de las personas. En última instancia, el objetivo debe ser fomentar un uso responsable y saludable de los productos y servicios basados en tecnologías digitales, protegiendo especialmente a los grupos más vulnerables de la sociedad.

Las plataformas deben proporcionar información clara y accesible sobre sus prácticas de recolección y uso de datos para lograr una transparencia mejorada. A su vez, deben priorizar interfaces que respeten la autonomía del usuario y eviten prácticas manipulativas, siguiendo un diseño ético y respetando la normativa. Las campañas de concienciación ayudan a las personas a reconocer los patrones adictivos y tomar decisiones informadas, lo que subraya la importancia de la educación. Además, se requieren medidas específicas para proteger a los usuarios más jóvenes, como restricciones en la personalización de contenidos o límites en el tiempo de uso para garantizar su protección.

Bibliografía:

