

## Patrones adictivos en el tratamiento de datos personales

Con el título *Patrones adictivos en el tratamiento de datos personales*, la Agencia Española de Protección de Datos ha elaborado un informe en el que se analizan diferentes estrategias seguidas por las plataformas de internet y redes sociales con el fin de mantener conectados a los usuarios finales a sus contenidos, aplicaciones y servicios el mayor tiempo y con la mayor frecuencia posible.

Tal y como se señala en el informe, este tipo de patrones son funcionales a su modelo de negocio, puesto que los beneficios que obtienen dependen, en gran medida, de la cantidad de usuarios y de la cantidad de tiempo que cada usuario pasa conectado, así como de la cantidad de datos que comparte, directa o indirectamente con los prestadores del servicio.

Se refiere el informe al documento *Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them<sup>[1]</sup>*, del Comité Europeo de Protección de Datos como antecedente de esta labor realizada por la AEPD. La Agencia ha llevado a cabo una revisión sistemática de la evidencia científica existente acerca de los patrones adictivos en diferentes plataformas, aplicaciones y servicios (redes sociales, pero también plataformas de vídeo o música, de contenido para adultos, juegos, entornos de aprendizaje, aplicaciones de salud y bienestar, etc.) completando las directrices del CEPD.

La economía de la atención pasa por monetizar esa participación de los usuarios, que se soporta en el *engagement* o compromiso que se consigue de ellos, aumentando no sólo el volumen, sino también la calidad del impacto. Esta monetización, especialmente en el caso de servicios y aplicaciones que se ofrecen como gratuitas o a precios muy reducidos, viene de la mano de la publicidad, es decir de la venta de esos impactos a los anunciantes, mediante las métricas que permiten introducir el valor de cambio y la cosificación de los usuarios como mercancía.

En ese sentido, el informe menciona prácticas adictivas, que en la mayoría de los casos de forma engañosa y mediante la manipulación de las acciones y decisiones de los usuarios, como:

---

<sup>[1]</sup>[https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-02/edpb\\_03-2022\\_guidelines\\_on\\_deceptive\\_design\\_patterns\\_in\\_social\\_media\\_platform\\_interfaces\\_v2\\_en\\_0.pdf](https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-02/edpb_03-2022_guidelines_on_deceptive_design_patterns_in_social_media_platform_interfaces_v2_en_0.pdf)

La falta de solución de continuidad en la oferta, de modo que todo el contenido se ofrece de modo permanente ante la mera contemplación y la pasividad del usuario.

La AEPD habla de “*Scrolling infinito*” y “*Streaming infinito*”, y es un tema que también ha generado polémica en el caso de las plataformas OTT. (un contenido similar, el siguiente episodio, etc.).

Las alertas no solicitadas a partir de las recomendaciones algorítmicas, que ofrecen al usuario contenido personalizado en base a sus características y patrones de comportamiento con más probabilidades de atraer su atención.

Las dilaciones injustificadas (“temporizadores”) para acceder a ver o interactuar con contenidos y ofertas, a veces a través de acciones fáciles y repetitivas (*grinding*) con ese objetivo de generar permanencia.

Los estímulos frecuentes y periódicos (para ganar recompensas, completar desafíos, recopilar *gadgets*, por ejemplo, en el caso de los videojuegos, que generan una serie de dotaciones ventajas por acumulación (*endowment*) que la falta de fidelización puede poner en riesgo. También refuerzos emocionales, verbales o visuales, o las notificaciones de actividad.

La reproducción automática, que se inicia en el momento en que el usuario se detiene el tiempo suficiente en la página, fotograma, enlace, etc.

El valor de oportunidad, que presiona con supuestas ofertas que debes aprovechar, con tácticas como la cuenta atrás. Enlaza con el sentimiento de culpa, de angustia, de malestar o de ansiedad por perderse eventualmente contenidos de interés, el denominado FOMO (*Fear Of Missing Out*). Ello lleva a los usuarios a permanecer conectados constantemente (enfoque relacionado con el tiempo), por temor a perderse algo importante.

Todos estos patrones podrían necesitar datos personales como entrada, recoger o generar nuevos datos personales, o influir en el comportamiento y la toma de decisiones del usuario en el marco de un tratamiento de datos personales. La incorporación de operaciones que implementan patrones adictivos a los tratamientos de datos personales, se señala, tiene importantes implicaciones para diferentes aspectos como la responsabilidad proactiva (*accountability*): la aplicación efectiva de las obligaciones de protección de datos desde el diseño y por defecto; la transparencia, la licitud, la lealtad, la limitación de la finalidad, la minimización de datos, las decisiones automatizadas que afectan significativamente a los usuarios o

el tratamiento de categorías especiales de datos. También implica un riesgo para los derechos y libertades de todos los usuarios. En particular, para el derecho a su integridad física y psíquica, pero también pueden provocar discriminación, exclusión, manipulación, socavar la autonomía individual, influir en su proceso de pensamiento, sus emociones, su comportamiento, limitar su libertad de información y expresión, generar autocensura y afectar a la autonomía y desarrollo. Estas consecuencias pueden ser especialmente graves para la infancia y los usuarios más jóvenes.