

MALAS PRÁCTICAS EN EL DISEÑO UX: LOS PATRONES OSCUROS DE INTERACCIÓN

KATHERINE EXSS CID

Diseñadora, Profesora e[ad] Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

CATALINA PÉREZ SEPÚLVEDA

Diseñadora, Profesora Ayudante e[ad] Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

HERBERT SPENCER GONZÁLEZ

Master Carnegie Mellon University
Diseñador, Profesor e[ad] Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

OTT

ÉTICA

EXPERIENCIA DE USUARIO

INDUSTRIA

MALAS PRÁCTICAS

PATRONES DE INTERACCIÓN

DISEÑO UX E INDUSTRIA

Históricamente el diseño de experiencia de usuario (UX) ha tenido su centro en las personas, y desde ahí plantea maneras de interactuar con la tecnología: desde las intenciones, expresiones y actos humanos hacia la definición de la forma, modo y comportamiento que toma la tecnología. En un sentido más práctico, en la industria digital esto ha significado velar y proteger los intereses de los usuarios finales, abogar por ellos y defenderlos en los entornos transaccionales corporativos mediante el diseño de interacción (iXD) y el diseño de interfaces (UI).

Desde un punto de vista metodológico, el diseño de interacción se plantea desde el observar y estudiar a las personas, visualizar sus modelos mentales, decidir la forma correcta de ejecutar tareas, las maneras de expresar intención y volverlas expresión, entender sus prácticas y, en definitiva, comprender la cultura en la que se insertan. Es desde esta mirada antropocéntrica desde donde se define la forma. Incluso, se plantea

EL DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIOS (UX) ES UN ACTOR MEDIADOR ENTRE LOS INTERESES COMERCIALES DE LOS SERVICIOS Y LAS NECESIDADES O MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS, PLANTEANDO FORMAS DE INTERACTUAR CON LA TECNOLOGÍA Y CON LAS INSTITUCIONES DETRÁS DE ELLAS. CON ELLO EL DISEÑO UX ES RESPONSABLE DE DETERMINAR RELACIONES EN ALGUNOS CASOS VIRTUOSAS O POSITIVAS Y EN OTROS ASIMÉTRICAS O ABUSIVAS. EL SIGUIENTE ARTÍCULO PLANTEA LA IMPORTANCIA DE SENSIBILIZAR SOBRE MALAS PRÁCTICAS O PATRONES OSCUROS DE INTERACCIÓN, QUE REDUNDAN EN ALGÚN PERJUICIO EVITABLE PARA LOS USUARIOS FINALES, Y DE DISCUTIR SOBRE LA RESPONSABILIDAD IMPLÍCITA EN EL DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES PARA ESTE GREMIO. LA REFLEXIÓN PRESENTADA EMERGE DESDE LA EXPERIENCIA DEL TALLER DE DISEÑO DE INTERACCIÓN, EN EJECUCIÓN EN EL ACTUAL SEMESTRE Y PROPONE UNA CONTRIBUCIÓN PARA LA COMUNIDAD ACADÉMICA Y PROFESIONAL DEL RUBRO.

incorporar a las personas en cuanto destinatarios del diseño –codiseño en este caso–, haciendo accesible y transparente el proceso de creación e ideación hacia otros, ofreciendo las herramientas y los procesos para que estos mismos materialicen sus ideas y anhelos de modo funcional y bello.

Desde el punto de vista de los negocios, estas prácticas empáticas centradas en las personas –usuarios y clientes finales– aseguran un correcto enfoque en los diseños y en la idea de valor que cada servicio plantea, porque permite identificar y validar desde su origen el anhelo y la voluntad descrita por el cliente. Desde ese punto de partida las instituciones plantean sus servicios maximizando las probabilidades de éxito comercial. El diseño UX viene entonces a mediar entre los intereses comerciales del servicio y la intencionalidad del cliente, pues al final el servicio es representado digitalmente como la contraparte y es, además, el que financia y define las condiciones de sus plataformas y sistemas. Esta mediación determina la manera en que las personas interactúan con las instituciones y comercios y, por lo tanto, el modo y las formas que las prácticas determinan sus relaciones virtuosas y prósperas o viciosas, asimétricas e injustas. Las diferencias pueden ser sutiles pero, de forma agregada y sostenida en el tiempo, van determinando el modo del trato entre los clientes y los servicios e instituciones, instalando una cultura. Por esto es de capital importancia, en la formación de los diseñadores, identificar y conocer las malas prácticas. Lo bueno y bello puede definirse en oposición a lo nefasto

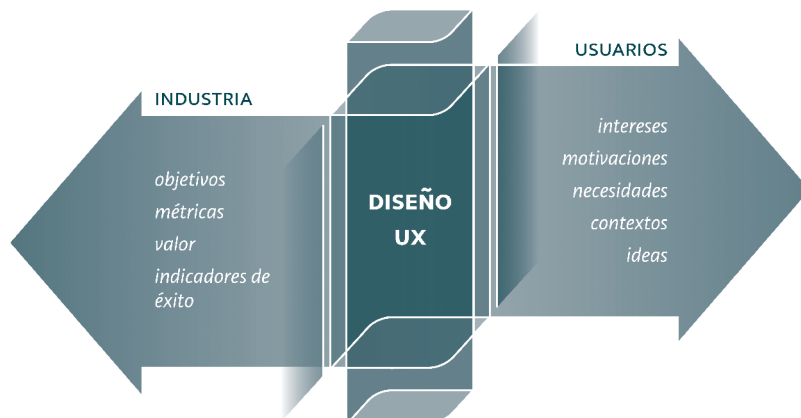


Figura 1: Modelo del rol mediador del diseño UX entre las motivaciones contrapuestas de la industria y las necesidades de los usuarios.

y negativo de los patrones oscuros, especialmente en un contexto donde es difícil anticipar las consecuencias de pequeñas modificaciones que repercuten de manera inesperada, como en todo sistema caótico y complejo. Este texto trata entonces de nuestra responsabilidad como diseñadores y agentes culturales.

Como consecuencia se ha establecido una verdadera disputa entre los intereses de los clientes y las empresas, casi como fuerzas contrapuestas donde la maximización de un lado va en detrimento del otro (Figura 1). Recientemente, en UXLAT 2019¹, un grupo representativo del gremio UX de Hispanoamérica consolidó la Declaratoria Iberoamericana de UX, estableciendo cinco principios fundamentales, entre los cuales destaca el segundo que establece: “La UX es parte del negocio y nunca puede estar por encima de él”. Esta afirmación quiere ubicar al diseño como subsidiario al negocio, queriendo desactivar la potencial amenaza de centrarse “demasiado” en las personas y perjudicar indicadores importantes para el éxito económico. Esta forma de entender el diseño está en crisis, ya que es justamente esta mirada de intereses contrapuestos la que ha demostrado no ser sostenible socialmente².

1. Realizado en la e[ad] PUCV el 3 de octubre de 2019 como segunda jornada UXLAT, luego de la redacción del manifiesto el 1 de octubre en Santiago. Evento organizado por la Facultad de Comunicaciones UC y UXPA.
2. La visión antagonista individuo-empresa ha redundado en la pérdida de credibilidad de muchas instituciones, agravando el descontento y la frustración del público; ingrediente importante en la crisis social recientemente detonada en Chile durante octubre de 2019.

MALAS PRÁCTICAS

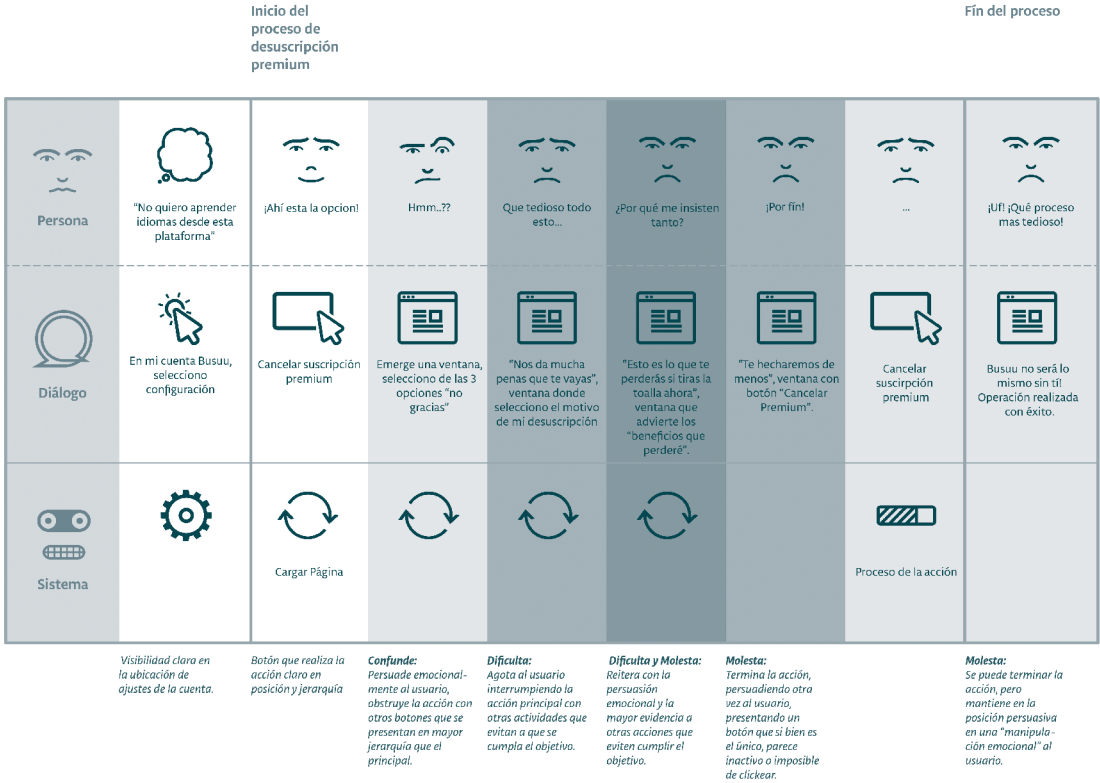
En este panorama de la industria, y en el auge del diseño para pantallas de los últimos 15 años, los diseñadores de interacción, interfaz y experiencia han sido los responsables de crear múltiples técnicas para motivar, persuadir, conducir, e incluso empujar, a los usuarios a realizar una compra, entregar sus datos, permanecer más tiempo en un determinado sitio, suscribirse a boletines, entre otros. Si bien estas técnicas se pueden usar con un fin positivo: mejorar la salud física, emocional o promover el bien social, pero no, también se usan para fines opuestos al bienestar de las personas. Estas son las malas prácticas o los “patrones oscuros”, que se han convertido en “trucos UX” (Rogers, Dourish, Oliver, Brereton & Folizzi, 2020) que utilizan los sitios web y las aplicaciones para promover el logro de los indicadores de éxito que el negocio requiere, mediante técnicas para hacer que los usuarios hagan cosas a las que no vinieron.

Existe una tendencia a pensar que debido a que las malas prácticas funcionan para el cumplimiento de ciertos objetivos y métricas, asegurando los clicks en los lugares esperados, esto implica que los usuarios no son conscientes de la manipulación a la que están sometidos. Sin embargo, los usuarios sí son capaces de distinguirlos y sentirse incómodos (Boag, 2020), pero están acostumbrados a evadirlos o ignorarlos. Adicionalmente el uso de patrones oscuros tiene impactos negativos en el negocio, ya que si bien pueden aumentar los números en ventas, mediante malas prácticas como agregar productos al carro de compra sin avisar, también incrementan los reclamos y los esfuerzos para satisfacer los canales de servicio al cliente.

Eliminar Suscripción Premium en Busuu

Malas prácticas en aplicación para aprender idiomas

Figura 2: Partitura de interacción que visualiza el engorroso proceso para eliminar una suscripción premium del servicio Busuu, donde se declaran las malas prácticas UX empleadas en ese flujo de interacción.



En los últimos años, distintas iniciativas han tratado de recoger ejemplos para sensibilizar al público sobre las prácticas digitales engañosas³ y recientemente la discusión académica se ha volcado hacia aspectos de ética en el diseño UX (Chivukula, Brier, Gray, 2018; Gray, Chivukula, 2019; Paay, Rogers, 2019; Rogers, Dourish, Oliver, Brereton & Folizzi, 2020). Brignull, quien en el 2010 acuña el término *Dark Patterns* o "Patrones Oscuros", menciona que para generar cambios, es necesario estar conscientes de estos patrones –reconocerlos o identificarlos– y visibilizar a las empresas que los usan (Darlington & Brignull, 2010).

En este contexto se recoge la materia de estudio desde el Taller de Diseño de Interacción 2020 y se propone la creación colectiva de un sitio que reúne casos o ejemplos donde el valor del negocio se ha puesto

por sobre el valor para el usuario. Si bien este se origina dentro del ámbito de estudio del taller, es una iniciativa que se espera entregar al gremio de practicantes de diseño UX: estudiantes, profesionales, académicos e investigadores, para que crezca a modo de repositorio, generando conciencia de los patrones oscuros y entregando argumentos para mejorar los malos hábitos del diseño dentro de las empresas.

Cada ejemplo de mala práctica es levantado y estudiado mediante la creación de flujos cortos de interacción, utilizando partituras de interacción PiX⁴, donde el usuario se relaciona con un sistema, generando un diálogo continuo de *inputs* y *outputs* (Figura 2).

La colección de casos se organiza en una arquitectura que plantea dos puntos de vista de acceso al contenido. Por un lado, desde el tipo de patrón de interacción, donde un patrón es comprendido como una solución repetible a problemas recurrentes de

3. <https://www.darkpatterns.org/> creado por Harry Brignull y Alexander Darlington. <https://darkpatterns.uxp2.com/> creado por UXP Lab, Laboratorio dirigido por Colin M. Gray.

4. PiX: notación visual para la interacción: <http://eadpucv.github.io/pix>

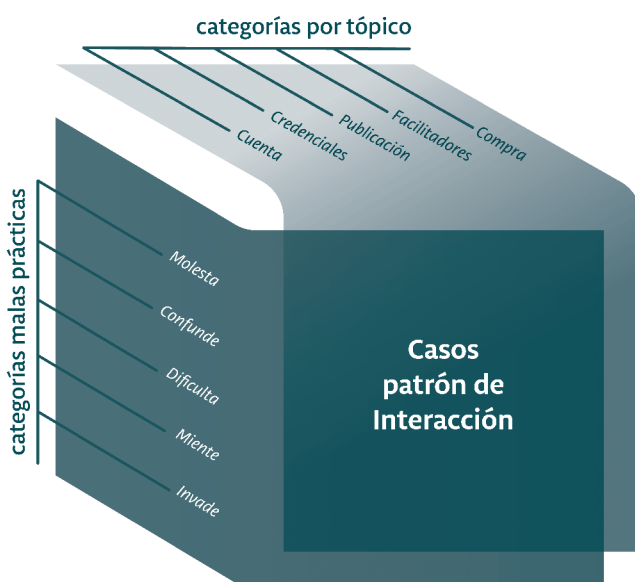
usabilidad, como crearse una cuenta o recuperar una contraseña. Estos patrones se organizan en las siguientes categorías por tópico:

- **Credenciales:** Referente a la seguridad y autenticación (creación de cuenta, solicitud de permisos, conectar aplicaciones, captcha, recuperación de cuenta y cambiar contraseña).
- **Cuenta:** En relación a la administración de cuentas personales (verificación de cuenta, cambio de plan, preferencias, mensajería, desuscripción, eliminar pago y cierre de cuenta).
- **Publicación:** Referido a la interacción con el contenido e información que se genera en distintos sitios y aplicaciones (compartir, comentar, calificar y borrar algo publicado).
- **Facilitadores:** En relación al acceso del contenido (formas de recomendación, segmentación visual del contenido, predicción, *wizards* y notificaciones)
- **Compra:** Relativo a las transacciones económicas (comparación de productos, *trackeo* de envíos, formas de pago, carros de compra y *upgrades* o cambios de suscripción).

Por otro lado, los casos o ejemplos recopilados también poseen una categoría de acuerdo al tipo de mala práctica, representada mediante las siguientes acciones:

- **Molesta:** Insiste y presiona para que el usuario realice una acción de manera forzosa (Ejemplo: descuentos inconsistentes por tiempo limitado o presión para comprar los últimos cupos de un producto, etc.).
- **Miente:** Cambia las condiciones sin avisar o intenta ocultar información relevante para el usuario (Ejemplo: el precio final del producto no se condice con el precio publicado inicialmente).
- **Dificulta:** Hace el proceso más difícil de lo que debería con el propósito de disuadir o distraer al usuario de cumplir su objetivo (Ejemplo: dificultar los procesos de cierre de cuenta o de desuscripción de los usuarios).
- **Invade:** Entorpece el proceso de navegación del usuario con mensajes invasivos que lo desvían de sus objetivos (Ejemplo: *pop ups* con publicidad o mensajes no deseados).
- **Confunde:** Manipula la interfaz para privilegiar acciones no deseadas por el usuario por sobre las esperadas (Ejemplo: cambios en la continuidad de la interfaz, que sustituyen el botón siguiente, por el botón comprar para inducir el error).

De este modo, cada flujo de interacción se enmarca en una categoría de interacción y en una o más categorías de malas prácticas.



REFLEXIÓN

Nuestra tradición en el estudio siempre ha ido en busca de la belleza y de aquello que ha abierto mundos⁵ desde una mirada positiva y propositiva. Sin embargo, en el contexto actual se hace necesaria una mirada con un juicio que permita orientar las decisiones formales desde un punto de vista ético trascendente. La responsabilidad implícita en nuestras obras nos convierte en agentes sociales, puesto que instalamos modos y prácticas que rápidamente se absorben y normalizan en esferas sensibles de nuestra sociedad como lo son la provisión de servicios y en la definición del concepto de valor, en este caso. El panorama del ecosistema digital actual nos exige una mirada más fina, no meramente retiniana o superficial, sino temporal y dialogante, donde el flujo va desplegando, en su decurso, el sentido de aquello que distingue entre lo correcto e incorrecto. Son herramientas como las partituras de interacción (Exss & Spencer 2008, 2015) las que nos permiten ver, comprender y diseñar el diálogo entre cliente y sistema en su cadencia y tono, en su sentido y propósito.

Estudiar lo positivo en contraposición a lo negativo nos permite comprender, además, el sentido de nuestro oficio dentro de los contextos profesionales y corporativos. Si bien los diseñadores estamos a cargo de definir y orquestar las experiencias transaccionales y de navegación, debemos comprender claramente las intenciones sobre cómo se utilizarán al final los productos (y a quién servirán en definitiva). También sabemos que no depende únicamente de nosotros (Chivukula, Watkins, Manocha, Chen & Gray, 2020), porque participamos de una ronda mayor, con distintos actores que tienen diferentes cuidados y condiciones (funcionales y económicas). Pero es la forma al final la que materializa e integra todas las dimensiones definidas y requeridas entre los diferentes actores de la organización, como una verdadera ética deontológica aplicada. Y la mirada que el presente nos exige significa, de algún modo, una vuelta al origen; donde lo bueno, bello y verdadero debían pensarse al unísono.

REFERENCIAS

- Boag, P. (13 de mayo, 2020). How To Convince Others Not To Use Dark Patterns [Blog post]. Recuperado de <https://www.smashingmagazine.com/2020/05/convince-others-against-dark-patterns/>
- Chivukula, S. S., Brier, J., Gray, C. M. (2018). Dark Intentions or Persuasion? UX Designers' Activation of Stakeholder and User Values. In DIS '18 Companion: Proceedings of the 2018 ACM Conference Companion Publication on Designing Interactive Systems. Hong Kong, China: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3197391.3205417>. pp 87-91.
- Chivukula, S. S., Watkins, C. R., Manocha, R., Chen, J. & Gray, C. M. (2020). Dimensions of UX Practice that Shape Ethical Awareness. CHI '20, 1-13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/3313831.3376459>
- Exss, K. & Spencer, H. (2008). Partituras de interacción: hacia un lenguaje unificado para su representación. Recuperado de https://wiki.ead.pucv.cl/Partituras_de_Interacci%C3%B3n:_Hacia_un_lenguaje_unificado_para_su_representaci%C3%B3n
- Gray, C. M., Chivukula, S. S. (2019). Ethical Mediation in UX Practice. CHI'19: Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Glasgow, Scotland UK: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300408>. n° 178. pp 1-11.
- Darlington, A., Brignull, H. (2010). Dark Patterns. Londres, Inglaterra: Recuperado de <https://www.darkpatterns.org/>
- Pantoja, J., Schaefer, L., Gutiérrez, C., del Río, M. S., Torres Burriel, D. et al. (2019). Declaratoria Iberoamericana de UX. https://wiki.ead.pucv.cl/Declaratoria_Iberoamericana_de_UX
- Paay, J., Rogers, Y. (2019). The Dark Side of Interaction Design: Nudges, Dark Patterns and Digital Addiction: Panel Presented at OZCHI 2019. In OZCHI'19: Proceedings of the 31st Australian Conference on Human-Computer-Interaction. Australia: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3369457.3369547>. p. 2.
- Rogers, Y., Dourish, P., Olivier, P., Brereton, M. & Forlizzi, J. (2020). The Dark Side of Interaction Design: Panel Presented at CHI 2020. Honolulu, HI, USA <https://doi.org/10.1145/3334480.3381070>
- Spencer, H. & Exss, K. (2015). PiX Language Proposal Interaction Notation for Digital Systems Design. Recuperado de https://www.academia.edu/27515771/PiX_Language_Proposal_Interaction_Notation_for_Digital_Systems_Design

5. De esta forma se pensaron en un origen los cursos de Presentación en nuestra escuela, a la luz de los *originales*.