

Transparencia y usabilidad: la importancia de reconocer y comprender modelos mentales para evitar malas prácticas de diseño

Javiera Ruiz Mayer

En este ensayo se realizará un recorrido que tiene sus orígenes en las malas prácticas, específicamente patrones oscuros. Se hablará sobre su evidente carencia de ética de diseño y además de lo perjudicial que puede llegar a ser la implementación de patrones oscuros para la credibilidad de una empresa.

El punto de quiebre determina que el usuario no es del todo pasivo, es consciente de la manipulación y en gran parte de los casos su consentimiento respecto a estas prácticas es forzado. Esta problemática se contrasta con una mirada ética que integra los intereses, necesidades, motivaciones y pensamientos de las personas. Se presenta la importancia de descubrir y comprender los Modelos Mentales de los usuarios, y como estos permiten tomar decisiones de diseño que sean intuitivas y atractivas para las personas, fortaleciendo los valores de la usabilidad, confianza y autonomía. De esta manera se puede reflexionar sobre la implementación de buenas prácticas de diseño, y cómo mediante la transparencia, todas las partes interesadas se ven beneficiadas, desde una experiencia coherente y positiva del usuario, hasta beneficios económicos para empresas.

Palabras clave: Ética, Malas prácticas de diseño, Modelos Mentales, Experiencia de usuario, Usabilidad

Malas prácticas en el diseño: Patrones Oscuros

Los *Dark Patterns* o Patrones Oscuros, son patrones de interfaz y/o interacción engañosos que confunden a los usuarios, dificultando de esta manera la expresión de sus preferencias o necesidades reales. Mediante estas malas prácticas se manipula a los usuarios para que realicen determinadas acciones que no son coherentes a sus intenciones, lo que se logra generalmente utilizando estrategias de manipulación psicológica.

Harry Brignull, quien da origen a este término, dice que cuando se piensa en un “mal diseño”, esto se relaciona a un descuido o incompetencia por parte del diseñador. Sin embargo los patrones oscuros no son errores, en realidad están cuidadosamente elaborados y no representan ningún tipo de interés del usuario.

Según Brignull (2010), algunos tipos de patrones oscuros son:

1. **Cebo y cambio:** El usuario asume que se producirá una reacción específica al interactuar con un sitio web, pero el resultado es una respuesta no deseada.
2. **Anuncios disfrazados:** Anuncios que se disfrazan como otro tipo de contenido para que el usuario les preste atención.
3. **Continuidad forzada:** Referido a cuando alguien se inscribe en una prueba gratuita, pero el sitio solicita que comparta la información de su tarjeta bancaria en el cuestionario. Posteriormente cuando finaliza dicho período de prueba, el valor del servicio se carga a la tarjeta sin previo aviso.
4. **Spam de amigos:** Se solicita el correo electrónico o los permisos de redes sociales del usuario con un pretexto engañoso, pero con la finalidad real de enviar spam.
5. **Costos ocultos:** Después de varios pasos para finalizar la compra, en el proceso de pago se descubre que han aparecido cargos inesperados.
6. **Desvío:** El diseño centra la atención en una cosa para distraer de otra.
7. **Prevención de comparación de precios:** Se dificulta la comparación de precios entre artículos, por lo que no se puede tomar una decisión informada.
8. **Privacidad Zuckering:** Engañar al usuario para que comparta públicamente más información personal de lo que realmente pretendía.

9. **Motel de cucarachas:** Facilidad para entrar en una situación determinada, pero se vuelve complicado salir de ahí.
10. **Preguntas engañosas:** Se responde a una pregunta que, cuando se mira rápidamente, parece preguntar una cosa, pero si se lee con atención, se refiere a otra cosa completamente distinta.

Es evidente que los patrones oscuros no son una práctica ética debido a su impacto negativo en la experiencia del usuario. Sin embargo, en un contexto en el que no es alarmante la nula consideración de las personas en el diseño de interfaz, en que los intereses económicos de las empresas son lo relevante y los usuarios se denominan consumidores; es necesario y urgente establecer como recurso estratégico ciertos parámetros que indiquen lo perjudicial que puede llegar a ser la implementación de patrones oscuros para la credibilidad de una empresa. Ejemplos de ello pueden ser: los costos ocultos de los patrones oscuros, considerando las devoluciones económicas posteriores que implica el engaño; que la web ha empoderado a los consumidores, refiriéndose a páginas de quejas de usuario que se hacen cada vez más visibles y pueden manchar la reputación de ciertos sitios; y finalmente el hecho de que los usuarios tengan la información de su lado y muchas opciones para elegir. A continuación se desarrollará este último punto.

La suposición de que las personas no son conscientes de la manipulación es incorrecta. Existe una tendencia a pensar que debido a que los patrones oscuros funcionan (y seamos claros que lo hacen), la gente los desconoce. Sin embargo, eso no es necesariamente así.

(Boag, 2020)

Tras un usuario de la red, existe una persona con una infinidad de experiencias ya sean relacionadas o no al hipertexto. En primer lugar, el simple hecho de acceder a Internet implica el acceso libre a información y elección; en este sentido el diseño persuasivo ya es conocido por las personas, se puede distinguir cuando algo sale de lo común en un sitio web. Por ejemplo, si al ingresar a un sitio de noticias este solicita que el usuario debe registrarse para continuar leyendo, existe una posibilidad de que el usuario se vaya del sitio, ya que puede encontrar la misma noticia en otro lugar. La libertad de elección

permite que las personas puedan escoger en cual de todas las páginas web se sienten más cómodas para satisfacer de manera autónoma su intención de ingreso. En este sentido, se puede decir que a pesar de que los patrones oscuros funcionen, el usuario no es del todo pasivo, y en gran parte de los casos su consentimiento respecto a estas malas prácticas es forzado.

Consideración del usuario en el diseño

A pesar de que el usuario tienda a seguir el curso de interacción de una interfaz, como se mencionó anteriormente, no es un ente del todo pasivo. Las malas prácticas y una mala experiencia pueden generar malestar y reacciones adversas en él (Scacca, 2018). Por esto, es importante considerarlo como una parte fundamental del diseño.

Un ejemplo de ello es una prueba de usabilidad que Paul Boag realizó en un sitio de reservas de hotel que empleaba patrones oscuros. El usuario entrevistado comentó que le disgustaban las técnicas de manipulación que usaba el sitio web, y al preguntarle que hacía al respecto, dijo que simplemente las ignoraba. Sin embargo, a pesar de evadir las molestias, esto afectó en su decisión de compra a un nivel subconsciente. Puede que las estrategias de persuasión funcionen sin que las personas se enteren, pero cabe destacar que el usuario sabía que el sitio las estaba empleando, por lo que se generó una reacción adversa en él a pesar de haber realizado la compra.

La práctica ética del diseño se sustenta en apoyar la autonomía de las personas y tener en cuenta sus múltiples necesidades, considerando un diseño orientado al usuario y basado en la experiencia. Friedman y Kahn (2003), promueven el compromiso con el diseño sensible considerando 12 valores humanos: el bienestar, la propiedad, la intimidad, la libertad de la propiedad, la privacidad, la ausencia de prejuicios, la usabilidad, confianza, autonomía, consentimiento informado, responsabilidad, tranquilidad, identidad y sostenibilidad medioambiental. En esta sección se recurrirá principalmente a la *usabilidad*, *confianza* y *autonomía* para elaborar la idea de los Modelos mentales.

Modelos Mentales

El acto de diseñar implica comprender por completo las necesidades y deseos del usuario, para ello se requiere estudiar y observar a las personas y su relación con los objetos, servicios, sistemas, culturas, etc. Es importante saber cómo ocurre esta relación: cómo se usa algo, en qué contexto y quien lo hace. Young (2008), propone que el diseño nace desde la empatía, y que esta se extiende hasta llegar a saber lo que una persona quiere, independientemente de que esta sea consciente de lo que se está diseñando. Para conseguirlo, hay que conocer sus objetivos y qué procedimientos sigue para lograrlos.

Los modelos mentales otorgan un conocimiento profundo de las motivaciones y pensamientos de las personas, junto con el modo emocional y filosófico en el que operan. Consisten en diagramas de afinidad sobre el comportamiento, hechos a partir de datos etnográficos (estudio de datos cualitativos que nacen desde la observación) recogidos desde un grupo de personas determinado. Estos constan de comportamientos que se agrupan en “torres”, las cuales posteriormente se reúnen en secciones que se denominan espacios mentales (ver Figura 1). De manera sencilla, para crear un modelo mental, en primera instancia se habla con ciertas personas sobre lo que hacen en un contexto específico, en las respuestas se buscan patrones, y estos finalmente son organizados en un modelo. Los modelos mentales se pueden sustentar desde acciones cotidianas hasta áreas más específicas del diseño, es por eso que son bastante útiles para enlazar información y recombinarla.

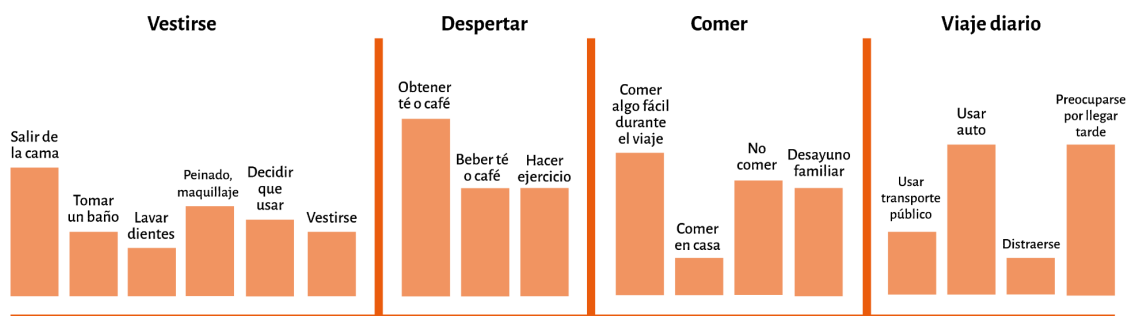


Figura 1. Modelo mental simple de la rutina relacionada a levantarse en la mañana. Los rectángulos de color naranja son las torres de comportamiento y las líneas que las dividen en grupos representan los espacios mentales (Young, 2008, p.6).

Modelos mentales en el diseño de interfaz

En cuanto a los modelos mentales en el diseño UX/UI, lo que los usuarios creen que saben sobre una interfaz de usuario tiene un gran impacto en la forma en que la usan. Una de las definiciones más simples para los modelos mentales en este contexto es "lo que el usuario cree sobre el sistema en cuestión".

Un objetivo importante a tener en cuenta en el diseño de interfaz es descubrir y comprender los modelos mentales de los usuarios, dado que ayuda a tomar decisiones de diseño que sean intuitivas y atractivas para ellos; fortaleciendo los valores de la usabilidad, confianza y autonomía. "Los modelos mentales nos impiden tener que resolver las cosas desde cero cada vez que tenemos una nueva experiencia. Nos brindan las herramientas que necesitamos para hacer inferencias y llegar a conclusiones rápidamente, incluidos productos digitales o nuevas tecnologías" (Nielsen, 2010).

Para que los usuarios formen modelos mentales precisos, la interfaz debe comunicar de manera transparente y consecuente la naturaleza base de sus sistemas y recorridos. Cada usuario posee su propio modelo mental, estos son parte del cerebro de cada uno, y diferentes usuarios pueden construir diferentes modelos mentales desde una misma interfaz. Esto significa que los modelos mentales son flexibles y cambian constantemente. La acumulación de experiencia en la red y experiencia externa a esta pueden cambiar estos modelos y actualizarlos, basándose en estímulos de otros lugares, la constante comunicación con otros usuarios y la vinculación o combinatoria de modelos pertenecientes a otros sistemas.

La comprensión de patrones de comportamiento desde los modelos mentales, se relaciona directamente con el reconocimiento de problemas de usabilidad en el diseño. Cuando se forman modelos mentales erróneos, el sitio web tiende a ser confuso y el usuario no realiza el recorrido diseñado, es decir, no se logran hacer las distinciones que son necesarias para que la experiencia tenga sentido. Un error recurrente es la disociación que existe entre el diseñador y el usuario, por lo que es necesario aterrizar los modelos mentales a las experiencias genuinas y reales de las personas, ya que si el diseño se centra sólo en la mirada de quien lo construye, es probable que el modelo mental del diseñador sea

completamente distinto y realice distinciones más complejas debido a que la interfaz es su propia construcción. Esto es similar a lo que ocurre con las malas prácticas, la experiencia se ve entorpecida por la intención de imponer un modo de proceder en la interfaz, lo que puede llegar a ser complejo, incómodo y resta autonomía. No existirá coherencia entre la idea del usuario de cómo funciona algo y la forma en la que realmente lo hace, generando frustración y probablemente desencadenando que se abandone el sitio web, o que no se ejecute la compra de un producto. De aquí se desprende la importancia de reconocer y utilizar modelos mentales: si se realizan buenas prácticas y se considera al usuario, todas las partes interesadas se ven beneficiadas desde una experiencia coherente y positiva del usuario, hasta beneficios económicos para empresas.

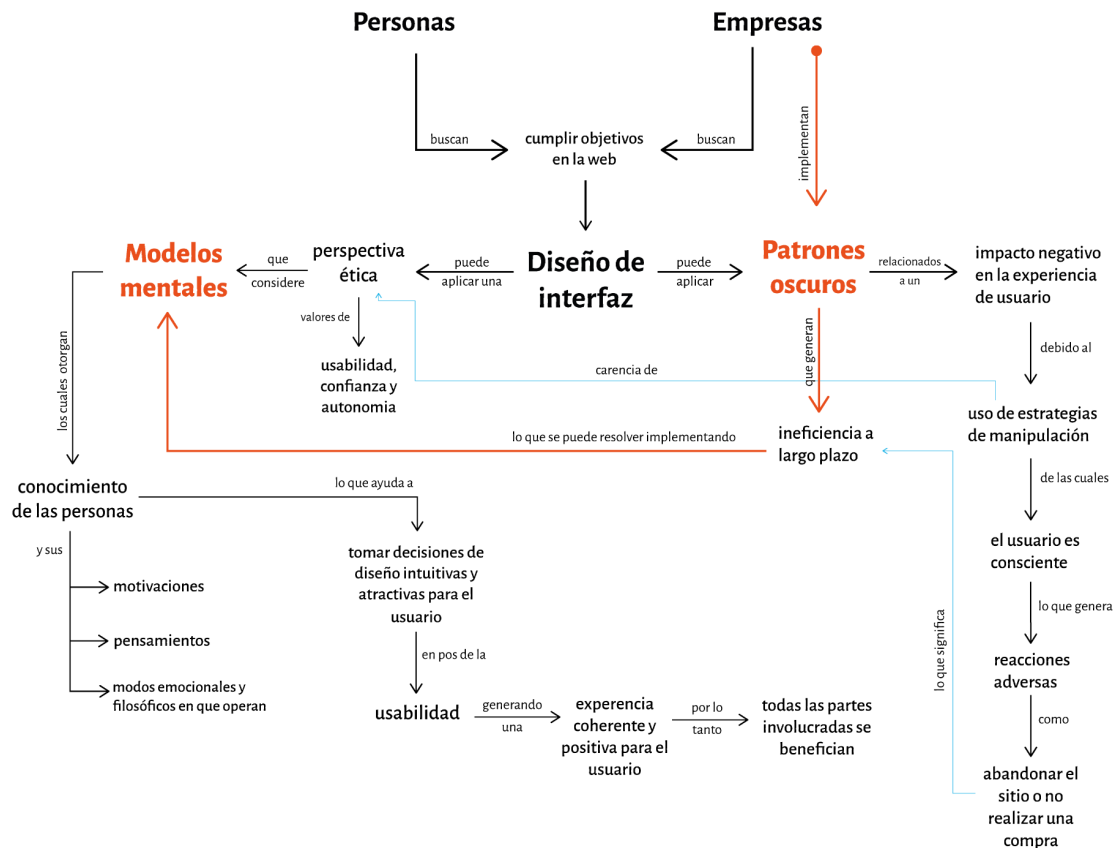
Conclusión

Es importante que en el ejercicio del diseño se tengan en consideración ciertas implicancias éticas. El reconocimiento de las necesidades de un usuario se relaciona directamente con la autonomía de las personas, y para saber qué producto o servicio es el más adecuado para satisfacer estas necesidades en pos de una mejor usabilidad, se requiere de un enfoque orientado al usuario y basado en la experiencia. Sin embargo, es complicado diseñar la experiencia, debido a la diversidad de particularidades y contextos existentes. La experiencia es personal, pero desde el diseño y modelos mentales podemos adelantarnos a los efectos que se desencadenan desde la interacción, logrando generar conocimiento constante a partir de esta. Desde la co-creación de valor de diseño, las necesidades y experiencias de las personas se relacionan de manera coherente con los objetivos que pretenden lograr. Se puede llegar a generar un ecosistema web en el que todas las partes interesadas se vean beneficiadas desde perspectivas nuevas y enriquecedoras, y donde todos los actores implicados formen vínculos y redes entre sí de manera más fácil.

Para finalizar, desde el diseño de experiencia de usuario, se debe pensar más allá de brindar estética y usabilidad, ya que las decisiones de diseño pueden tener un impacto significativo en la forma en que nos comportamos como sociedad. Utilizar patrones oscuros para alcanzar metas a corto plazo no es la solución indicada.

“El mundo actual está hecho de los sueños de los CEO, los tecnólogos y estrategas empresariales. Está impulsado por la tecnología, es materialista y rápido. Los que nos dedicamos a sacar al mercado nuevos productos y servicios reducimos a las personas al papel que desempeñan en el proceso de desarrollo del diseño. Los vemos y pensamos en ellos como "consumidores" o "clientes" cuando compran, y como "usuarios" cuando interactúan con los objetos de su deseo. Rara vez nos tomamos el tiempo para conocerlos como personas.” (Sanders, 2000, p.2)

Mapa del argumento central



Bibliografía

- Boag, P. (2020, Mayo). How To Convince Others Not To Use Dark Patterns. *Smashing Magazine*. Recuperado de <https://www.smashingmagazine.com/2020/05/convince-others-against-dark-patterns/>
- Brignull, H. (2010). *Types of dark pattern*. Dark Patterns. Recuperado de <https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern>
- Draganovská, D., Kaltenbrunner, M., Predan, B., Retegi, A., Sauvage, B., Schosswohl, G., & Tomás, E. (2019). *Creatividad Colectiva: Cómo aprender a Cocrear*. CO-CREATE. Recuperado de http://www.cocreate.training/wp-content/uploads/2019/03/co-design_essentials_ESP.pdf
- Friedman, B., Kahn, P. (2003). *Human values, ethics, and design The human-computer interaction handbook* (pp. 1177-1201). University of Washington.
- Himanen, P., Torvalds, L., & Castells, M. (2002). *The Hacker Ethic: A Radical Approach to the Philosophy of Business* (Reprint ed.). Random House Trade Paperbacks.
- Jaiswal, A. (2018, 15 agosto). Dark patterns in UX: how designers should be responsible for their actions. Medium. Recuperado de <https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-7009a83b233c>
- Luguri, J, & Strahilevitz, L. J. (2021, marzo). Shining a Light on Dark Patterns. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/350340175_Shining_a_Light_on_Dark_Patterns
- Mulvenna, M., Boger, J., & Bond, R. (2017, septiembre). *Ethical by Design: A Manifesto*. the European Conference. <https://doi.org/10.1145/3121283.3121300>

- Nielsen, J. (2010, 17 octubre). Mental Models and User Experience Design. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/mental-models/>
- Sacrier, C., Martin, N., Childs, P., Spinola, P., Aurisicchio, M., Tuomala, E., Roots, S., & Baxter, W. (2020). *Ritual Design Toolkit* (1.^a ed.). Interaction Foundry. <https://doi.org/10.25561/83960>
- Sanders, E. (2000, enero). *Generative Tools for Co-designing*. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242386653_Generative_Tools_for_Co-designing
- Scacca, S. (2018, septiembre). Dark Patterns And Other Design No-Nos For Mobile. *Smashing Magazine*. Recuperado de <https://www.smashingmagazine.com/2018/09/dark-patterns-and-other-design-no-nos-for-mobile/>
- Vinney, C. (2021, 21 julio). *What Are Mental Models And How Are They Used In UX Design?* CareerFoundry. Recuperado de <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/mental-models-ux-design/>
- Young, I. (2008). What and Why? The Advantages of a Mental Model. En *Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior* (pp. 1–39). Rosenfeld Media.