

Descripción textual EP-1

Contexto: Estudio académico centrado en las percepciones de los usuarios finales sobre las experiencias de manipulación en productos digitales, con un enfoque en los "patrones oscuros" (dark patterns). Este trabajo explora cómo los usuarios perciben la manipulación en interfaces digitales y sus emociones asociadas.

Participantes: El estudio incluyó a 169 usuarios que completaron una encuesta, con respuestas provenientes de hablantes de inglés y chino mandarín. Los participantes eran usuarios cotidianos de productos digitales, sin conocimientos especializados en diseño o desarrollo tecnológico. La distribución geográfica incluyó a China (n=103), Estados Unidos (n=40), Reino Unido (n=9), Canadá (n=5) y otros países (n=13). La mayoría eran mujeres (61.7%), con una edad promedio de 42 años (desviación estándar de 12.89 años). Además, se realizaron entrevistas de seguimiento con nueve participantes (cinco hablantes de chino mandarín y cuatro de inglés), seleccionados por sus características demográficas y experiencias tecnológicas contrastantes.

Enfoque: El estudio adoptó un enfoque mixto interpretativo. Se diseñó una encuesta cualitativa con 22 preguntas, que incluía preguntas de opción múltiple y abiertas para capturar experiencias de manipulación, emociones asociadas y percepciones sobre los creadores de tecnologías manipulativas. La encuesta se distribuyó a través de redes personales y redes sociales (WeChat y Facebook). Para el análisis, se empleó una metodología de clasificación de tarjetas (card sorting) para analizar respuestas abiertas, generando temas cualitativos. Además, se realizaron análisis estadísticos descriptivos para preguntas de escala y entrevistas semiestructuradas para profundizar en las narrativas de los participantes. Las entrevistas se llevaron a cabo en el idioma nativo de los participantes y se transcribieron para su análisis.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una recopilación de sus experiencias vividas con plataformas digitales manipulativas. Se analizó cómo los usuarios identificaban la manipulación, sus emociones y su percepción sobre los diseñadores detrás de estos sistemas.

Resultados: El análisis identificó varias percepciones de manipulación, incluyendo la desconfianza en productos digitales (n=103), preocupaciones sobre la privacidad de la información personal (n=72), temores relacionados con el rastreo de datos (n=51), barreras para sentirse seguros (n=45), conciencia de tácticas explícitas de manipulación (n=28) y sensibilidad hacia productos freemium (n=21). Se desarrolló un continuo temporal de manipulación sentida, que abarca desde juicios iniciales hasta resultados negativos tras interacciones prolongadas. Los usuarios reportaron emociones negativas intensas como distress (n=82), molestia (n=107), hostilidad (n=89) e irritación (n=86). Además, el 79.3% de los participantes eran conscientes de ser manipulados, culpando principalmente a diseñadores (n=97) y otros stakeholders (n=92). La mayoría sintió que eran valorados más como clientes (62.11%) que como personas (27.6%).

Otros:

- Se sugieren implicaciones para políticas públicas, como regulaciones para limitar patrones oscuros, y prácticas de diseño que prioricen la autonomía del usuario, como opciones claras de exclusión (opt-out) y mayor transparencia.

Descripción textual EP-1

Contexto: Estudio centrado en la perspectiva de los usuarios finales sobre los patrones oscuros (dark patterns) en interfaces digitales. El estudio explora si los usuarios son conscientes de estos patrones, si pueden resistirlos y cómo perciben el daño potencial.

Participantes: Se encuestó a 406 individuos a través de la plataforma Prolific, con una muestra representativa de la población del Reino Unido en términos de edad, género y origen étnico.

Método: El estudio utilizó un enfoque cuantitativo mediante una encuesta en línea diseñada en LimeSurvey y administrada a través de Prolific. La encuesta se dividió en tres partes:

1. Conciencia y preocupación: Se presentaron seis afirmaciones en pares (perspectiva general vs. personal) sobre la influencia de los diseños en línea, el daño potencial y la preocupación asociada, evaluadas en una escala Likert de 5 puntos (-2 a 2). Se solicitaron ejemplos cualitativos para respuestas afirmativas o neutrales.

2. Frecuencia de uso y disposición a la manipulación: Se evaluó la frecuencia de uso de ocho servicios en línea (juegos, redes sociales, comercio electrónico, etc.) y la disposición a ser influenciados en ocho situaciones comunes de manipulación (reserva rápida por escasez, aceptación de permisos predeterminados, etc.).

3. Detección de patrones oscuros: Se mostraron diez interfaces de servicios en línea (nueve con patrones oscuros y una de control), rediseñadas para eliminar marcas reales. Los participantes identificaron elementos manipulativos y los objetivos del servicio en un tiempo limitado (10-40 segundos).

Se realizaron análisis estadísticos, incluyendo regresión OLS para correlacionar la detección de patrones oscuros y la probabilidad de ser influenciado con variables demográficas y de uso. Las respuestas cualitativas se analizaron para identificar temas recurrentes.

Intervención: No experimental. El estudio no manipuló interfaces ni indujo comportamientos, sino que documentó las percepciones y capacidades de los usuarios al interactuar con diseños digitales.

Resultados: La mayoría de los participantes identificó algunos patrones de manipulación, pero muchos no comprendían totalmente los daños potenciales. Los participantes jóvenes y con mayor educación tendían a detectar más patrones manipulativos. Aunque los usuarios eran conscientes de las tácticas, no necesariamente podían evitarlas o resistirlas de manera efectiva. Los participantes mostraron mayor preocupación por los efectos en otros (especialmente personas mayores y jóvenes) que en ellos mismos.

Otros: Los autores proponen intervenciones como patrones brillantes (bright patterns), fricciones de diseño, juegos de entrenamiento y herramientas automatizadas de detección de patrones oscuros para empoderar a los usuarios.

Descripción textual EP-3

Contexto: El estudio se centra en la creciente preocupación sobre el uso de patrones oscuros en juegos móviles, que pueden influir en el comportamiento de los jugadores de manera manipulativa.

Participantes: El estudio incluyó a 21 participantes: 13 jugadores de juegos móviles (PLs), 3 diseñadores de juegos profesionales (DSs), 3 desarrolladores de juegos (DVs) y 2 desarrolladores de negocios (BDs). Fueron reclutados a través de redes sociales (Reddit, ResetEra, Twitter, Facebook), LinkedIn, la intranet universitaria y redes personales/profesionales. Los participantes tenían edades entre 22 y 40 años (promedio: 30 años). La mayoría de los profesionales residían en Europa, mientras que los jugadores provenían de Europa (3), América del Norte (4) y Asia (1).

Método: El estudio adoptó un enfoque de investigación de diseño, basado en el modelo de cinco etapas de la Stanford d.school, con una sexta etapa añadida para la comunicación de resultados.

Las fases incluyeron:

- Entrevistas semiestructuradas: 16 entrevistas individuales para identificar temas comunes entre jugadores y profesionales.
- Ideación divergente: Sesiones de lluvia de ideas y mapas mentales para generar soluciones de diseño.
- Talleres de co-diseño: Cuatro talleres en pares para iterar conceptos con participantes.
- Prototipado convergente: Refinamiento de conceptos basados en retroalimentación.
- Validación: Talleres adicionales para probar y validar soluciones.
- Traducción: Desarrollo de una estrategia para comunicar implicaciones de diseño a gran escala.

Las interacciones se realizaron virtualmente (Zoom, Discord, Miro) debido a la pandemia de COVID-19.

Intervención: No experimental. El estudio no manipuló juegos ni comportamientos, sino que recopiló percepciones de jugadores y profesionales sobre patrones oscuros.

Resultados:

- Experiencia de los jugadores (Tema 1): Los jugadores veían los juegos móviles como una fuente de relajación y conexión social, pero también como un “placer culpable” debido a prácticas manipulativas. Identificaron patrones como cajas de botín y Pay to Win como frustrantes, aunque algunos los disfrutaban. Los patrones más perjudiciales fueron los relacionados con apuestas y la suplantación.

- Origen de los patrones oscuros (Tema 2): Los profesionales describieron los patrones oscuros como resultado de fuerzas de mercado, métricas de datos (retención, valor de vida) y una cultura de experiencias desechables. Algunos los veían como elecciones intencionales, mientras que otros los consideraban accidentales. La responsabilidad fue difusa, atribuida a jugadores, diseñadores, empresas y regulaciones.

- Falta de comunicación (Tema 3): Los diseñadores y desarrolladores sentían que sus juegos eran “corrompidos” por decisiones comerciales, con tensiones entre roles (p. ej., diseñadores vs. BDs). La monetización era un punto de conflicto, y los profesionales carecían de voz en las decisiones.

- Propuestas de solución:

- Sistema de etiquetas para informar a los jugadores sobre los patrones oscuros en los juegos antes de descargarlos.

- Curso de diseño ético para capacitar a diseñadores en estrategias de monetización más responsables.
- Herramienta de evaluación emocional para medir el impacto de los juegos en los jugadores y mejorar su diseño.

Descripción textual EP-4

Contexto: El estudio examina cómo las interfaces de plataformas como Netflix, YouTube, Disney+ Hotstar y Amazon Prime Video pueden fomentar hábitos de consumo excesivo mediante patrones oscuros como autoplay forzado, recomendaciones infinitas y ocultación de opciones de salida. Se enfoca en cómo estos elementos afectan la autonomía del usuario y su bienestar digital.

Participantes:

- Encuesta preliminar con 180 estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años.
- Entrevistas con 12 de estos estudiantes para profundizar en sus hábitos de consumo.
- Estudio de diario con 22 participantes durante 228 sesiones de visualización.
- Entrevistas finales con 15 nuevos participantes para evaluar el impacto de los patrones oscuros.

Método: El estudio empleó una combinación de métodos:

- Encuesta exploratoria para identificar factores que influyen en el consumo excesivo.
- Entrevistas semiestructuradas para obtener información detallada sobre hábitos de visualización.
- Estudio de diario donde los participantes registraron sus emociones y estados de ánimo antes y después de ver contenido.
- Análisis de interfaces para identificar patrones oscuros en las plataformas de streaming.
- Entrevistas finales para evaluar la percepción de los usuarios sobre estos patrones.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una observación de sus hábitos de consumo y su interacción con las plataformas de streaming.

Resultados:

- Encuesta preliminar: El acceso fácil y la formación de hábitos fueron factores clave en binge-watching. El 75% atribuyó el visionado excesivo a Autoplay y Recommendations; el 90% excedió tiempos planeados, sintiendo arrepentimiento y procrastinación.
- Estudio de diario:
 - * Autoplay incrementó el visionado inconsciente en 24.8% hacia el final de sesiones, frente a 3.5% en Recommendations. Los usuarios pasaban de gustar sugerencias a verlas sin pensar.
 - * Recommendations aumentó el arrepentimiento por visionado extendido en 34.02%, frente a 19.8% de Autoplay. Autoplay causó insatisfacción por contenido y arrepentimiento por exceso; Recommendations llevó a insatisfacción por contenido no deseado.
 - * Facilidad y autonomía: Ambos disminuyeron hacia el final de sesiones, con Recommendations más compulsivo que Autoplay.

Patrones oscuros:

- * Feature Fog: Oculta información (p. ej., tiempo transcurrido en Netflix), promoviendo inconsciencia temporal.
- * Extreme Countdown: Temporizadores de Autoplay que presionan decisiones rápidas, reduciendo autonomía.
- * Switchoff Delay: Oculta opciones como “Log out”, desalentando la desconexión.

* Attention Quicksand: Previews automáticos (GIFs, trailers) que capturan atención sin acción consciente.

* Bias Grind: Sobrecarga de Recommendations basadas en historial, causando parálisis por elección.

* Confirmaron las hipótesis: los usuarios desarrollan compulsión en sesiones largas (H1), Autoplay y Recommendations incrementan compulsión a largo plazo (H2), y los patrones oscuros reducen autonomía (H3).

Otros:

- Limitaciones: Muestra limitada a estudiantes indios (18-25 años), potencial sesgo cultural. Los recordatorios semanales y el marco de 20 días pudieron influir en comportamientos. Enfoque en contenido de entretenimiento (95.6%).

- Contribuciones: Taxonomía de patrones oscuros, análisis temporal de estados mentales y emociones, y recomendaciones de diseño ético para plataformas de streaming.

Descripción textual EP-5

Contexto: El estudio aborda la creciente preocupación sobre los dark patterns, estrategias de diseño que pueden influir en el comportamiento de los usuarios de manera manipulativa. Examina cómo los diseñadores justifican sus decisiones y qué principios éticos aplican al diseñar interfaces que buscan influir en los usuarios.

Participantes: 22 diseñadores (15 mujeres, 6 hombres, 1 no binario) con experiencia promedio de 8.35 años (desviación estándar 7.7, moda 9 años), reclutados mediante redes profesionales y LinkedIn en Luxemburgo y Países Bajos.

Método: Estudio cualitativo basado en actividades de diseño y análisis temático reflexivo (RTA):

1. Actividades de diseño:

- Individual (20 min): Cada participante realizó un ejercicio "Crazy 8" (8 soluciones en 8 minutos) y detalló una idea preferida para un brief (ONG o FF) que solicitaba recolectar correos electrónicos para un boletín.

- Grupal (20 min): Los grupos diseñaron una solución conjunta, basada en ideas individuales o desde cero, creando prototipos de baja fidelidad.

- Focus group (30 min): Discusión sobre estrategias de influencia, percepción de ética y patrones oscuros, guiada por un moderador.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una exploración de sus prácticas de diseño y su percepción sobre la ética en la influencia digital.

Resultados:

- Estrategias de influencia: Los diseñadores emplean incentivos tangibles e intangibles, como descuentos o sentimientos de comunidad, para persuadir a los usuarios.

- Uso de fricción y elementos persistentes: Se prefieren estrategias de diseño "pegajosas" (como banners fijos) sobre interrupciones agresivas.

- Dilema ético: Aunque los diseñadores buscan priorizar la experiencia del usuario, sienten presión por parte de las empresas para maximizar conversiones.

- Autonomía y transparencia: La mayoría de los diseñadores considera que la confianza y la transparencia son esenciales para evitar la manipulación.

Otros:

- Identificación de estrategias UX que pueden volverse manipulativas (incentivos irresistibles, emociones, fricción sutil).

Descripción textual EP-6

Contexto: El estudio replica el protocolo de clasificación cualitativa de expertos de Di Geronimo et al. [9] para analizar 200 apps japonesas, identificando la distribución, frecuencia y clases de DPs, y descubriendo una nueva clase, "Linguistic Dead-Ends", con dos subclases: "Untranslation" y "Alphabet Soup".

Participantes: Cuatro investigadores del Tokyo Institute of Technology, trabajando en pares para clasificar DPs en grabaciones de apps. Un cuarto investigador resolvía desacuerdos. Se analizaron 200 aplicaciones móviles populares en Japón, seleccionadas de la tienda de Google Play. Los investigadores examinaron aplicaciones de ocho categorías principales, incluyendo comunicación, entretenimiento, fotografía y compras.

Método: Estudio cualitativo basado en la replicación del protocolo de Di Geronimo et al. [9], con modificaciones para el contexto japonés:

- Grabación de pantalla de la interacción con cada aplicación durante 10 minutos.
- Clasificación de patrones oscuros por pares de investigadores para evitar sesgos.
- Comparación con estudios previos para identificar diferencias culturales y lingüísticas.

Intervención: No experimental. Los investigadores grabaron y analizaron el uso de 200 apps para identificar DPs, sin manipulación de interfaces.

Resultados:

- Identificación de un nuevo patrón oscuro: Se descubrió una nueva categoría llamada Linguistic Dead-Ends, que incluye:

- * Untranslation: Uso de idiomas extranjeros en partes clave de la aplicación, dificultando la comprensión del usuario.

- * Alphabet Soup: Uso de caracteres locales de manera confusa, impidiendo la interpretación correcta de la información.

- Se encontró que las aplicaciones japonesas tienen menos patrones oscuros en comparación con las aplicaciones estadounidenses.

- Los patrones oscuros relacionados con el lenguaje pueden afectar la autonomía del usuario y su capacidad de tomar decisiones informadas.

Otros:

- Evidencia empírica de DPs en Japón, validando y extendiendo el modelo de Gray et al. [16].

Descripción textual EP-7

Contexto: El estudio investiga cómo las aplicaciones de seguridad, como Citizen, utilizan patrones de diseño engañosos para influir en el comportamiento de los usuarios. Se enfoca en cómo estas estrategias pueden aumentar la ansiedad sobre la seguridad y fomentar el uso de funciones pagas dentro de la aplicación.

Participantes: Se realizaron entrevistas con 15 usuarios de la aplicación Citizen en Atlanta, EE.UU., una ciudad con diversidad racial y preocupaciones sobre la seguridad pública. Los participantes tenían diferentes niveles de experiencia con la aplicación y variaban en edad y antecedentes.

Método: El estudio empleó una metodología mixta:

- Entrevistas con usuarios para comprender sus experiencias con la aplicación.
- Análisis de la interfaz para identificar patrones de diseño engañosos.
- Triangulación de datos entre entrevistas y revisión de la interfaz para validar hallazgos.

Intervención: No experimental. El estudio observó el diseño existente de Citizen y las experiencias de usuarios sin manipular la interfaz.

Resultados:

- RQ1: Patrones de diseño engañosos en la interfaz de Citizen:

- * La interfaz exagera el peligro mediante alertas y feeds que incluyen incidentes no amenazantes, usando patrones como Forced Action (requerir alertas para ver notificaciones) y Social Investment (mostrar número de usuarios cercanos para incentivar videos).

- * Promueve funciones lucrativas (Citizen Protect, Safety Network, Live Broadcast) con Misdirection (botón flotante para Citizen Protect) y Obstruction (botón "Skip" oculto en anuncios). Ejemplo: Citizen Protect se anuncia dos veces en onboarding, con un botón flotante constante (Figura 4e).

- * Recolecta datos sin transparencia (Obscure) ni consentimiento (Publish), como compartir contactos enteros o datos de batería/ritmo cardíaco.

- RQ2: Impacto en la experiencia de usuario:

- * Ansiedad aumentada: Usuarios valoraron la información hiperlocal, pero reportaron miedo, estrés y paranoia.

- * Dependencia de la app: A pesar de la ansiedad, usuarios se sintieron obligados a seguir usando Citizen para gestionar su seguridad (P2, P9, P14). P9 consideró eliminarla, pero la mantuvo por información valiosa.

- * Comportamientos offline: Usuarios evitaron áreas percibidas como peligrosas (ej. Castleberry Hill, Mechanicsville), cambiaron rutas (P8, P11) o decisiones de vivienda (P7, P8). Algunos portaron armas (P9, P12) o aumentaron vigilancia personal.

- * Impactos socioculturales: Usuarios reportaron miedo hacia poblaciones vulnerables (negros, personas sin hogar) y comentarios racistas en la app (P4, P11). P1 cambió su percepción de personas sin hogar tras usar Citizen.

- * Desconfianza en privacidad: Usuarios como P11 y P12 limitaron el intercambio de datos por falta de transparencia (Obscure), y P12 evitó llamar al 911 por temor a filtraciones.

- Infraestructura engañosa:

- * Los patrones interactúan con sesgos cognitivos (attentional bias) para amplificar ansiedad, incluso con incidentes no amenazantes, creando una carga emocional persistente.

- * En el contexto sociocultural de EE. UU., los patrones refuerzan estereotipos raciales (ej. criminalidad asociada a personas negras), afectando desproporcionadamente a poblaciones marginadas.

Otros:

- Se propone ampliar la clasificación de daños causados por patrones engañosos para incluir carga emocional e injusticia social.

Descripción textual EP-8

Contexto: El estudio aborda la falta de control de los usuarios sobre sus datos personales y el tiempo que pasan en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. Se enfoca en cómo los patrones oscuros en estas redes sociales manipulan la interacción de los usuarios. El estudio recopiló más de 16 horas de grabaciones de pantalla y empleó un análisis temático para identificar 44 de 80 patrones oscuros previamente documentados, además de descubrir cinco nuevos patrones específicos de SNS organizados en dos estrategias: engaging (mantener a los usuarios ocupados) y governing (controlar sus decisiones).

Participantes: Seis expertos en HCI (3 mujeres, 3 hombres; edad promedio: 28.33 años, SD=1.63) con 2 a 6 años de experiencia (promedio: 3.83 años, SD=1.47) en ciencias cognitivas, ciencias de la computación y ciencias de los medios.

Método: El estudio empleó un enfoque de análisis temático, basado en taxonomías previas de patrones oscuros. Se realizaron las siguientes actividades:

1. Grabación de pantalla de interacciones en las aplicaciones.
2. Clasificación manual de patrones oscuros por dos investigadores.
3. Análisis comparativo con estudios previos sobre patrones oscuros.

Intervención: No experimental. El estudio observó las interfaces existentes de los SNS sin modificarlas, analizando las interacciones de los revisores con las aplicaciones móviles.

Resultados:

- Patrones deductivos: Se aplicaron 44 de 80 patrones oscuros de taxonomías previas (Tabla 1). Los más frecuentes fueron de Conti y Sobiesk [9] y Gray et al. [19], por su generalidad. Ejemplos: privacy zuckering (todos los SNS), roach motel (todos), misdirection (Facebook, Instagram, TikTok). Facebook presentó la mayor variedad (41 patrones), seguido por Instagram (39), TikTok (37) y Twitter (35).

- Códigos inductivos: 22 códigos nuevos (Tabla 3) capturaron diseños no cubiertos por taxonomías previas. Ejemplos: infinite scrolling (todos los SNS), persuasive language (todos), forced grace period (todos). La distribución fue similar: Facebook (16 códigos), TikTok y Twitter (15), Instagram (14).

- Temas (patrones oscuros): Cinco patrones específicos de SNS (Tabla 2):

- * Interactive Hooks: Mecanismos que usan recompensas (ej. gamificación, infinite scrolling, autoplay content) para mantener a los usuarios enganchados. Ejemplo: elementos de gamificación en todos los SNS (Figura 2).

- * Social Brokering: Diseños que empujan a crear conexiones sociales (ej. subir contactos, sugerencias de cuentas) y comparten datos sin consentimiento. Ejemplo: TikTok sugiere cuentas fuera de la plataforma con bad defaults (Figura 3); Facebook usa persuasive language para añadir amigos (Figura 5).

- * Decision Uncertainty: Interfaces confusas que reducen la capacidad de evaluar opciones (ej. persuasive language, clinging to accounts). Ejemplo: TikTok reproduce medios durante la configuración de anuncios, usando interface interference (Figura 6).

- * Labyrinthine Navigation: Menús complejos que dificultan encontrar configuraciones (ej. labyrinth, hidden in plain sight). Ejemplo: revisores recurrieron a buscadores externos para localizar ajustes en Instagram.

- * Redirective Conditions: Limitaciones que imponen obstáculos innecesarios (ej. forced grace period, forced access granting). Ejemplo: todos los SNS imponen un período de gracia de 30 días para eliminar cuentas (Figuras 7, 8).

- Descubrimiento de cinco nuevos patrones oscuros, organizados en dos estrategias:

- * Estrategias de compromiso: Diseñadas para mantener a los usuarios activos en la plataforma.

- * Estrategias de gobierno: Diseñadas para influir en la toma de decisiones de los usuarios.

- Impactos:

- * Privacidad: Diseños como social brokering recolectan datos sin consentimiento (ej. contactos de no usuarios). Decision uncertainty y labyrinthine navigation dificultan la gestión de configuraciones de privacidad.

- * Autonomía: Governing strategies limitan la capacidad de decisión (ej. eliminación de cuentas). Engaging strategies reducen el autocontrol sobre el tiempo de uso.

* Bienestar: La falta de agencia y el uso prolongado pueden afectar la salud mental, alineándose con estudios previos [1, 41, 43, 45].

Otros:

- Ampliación de la taxonomía de Mathur et al. [32] con patrones aplicables más allá de SNS.
- Solo se analizaron cuatro SNS (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) en sus versiones móviles, excluyendo otras plataformas (ej. LinkedIn) y modalidades (ej. web). Los resultados no son generalizables a todos los SNS.

Descripción textual EP-9

Contexto: El estudio se centra en la interacción de los adolescentes con redes sociales, videojuegos y comercio electrónico, explorando cómo los diseños manipulativos afectan su comportamiento y percepción del riesgo. Se basa en la creciente preocupación sobre la vulnerabilidad de los adolescentes en entornos digitales.

Participantes: Se realizaron entrevistas semiestructuradas con seis adolescentes de entre 15 y 17 años, en colaboración con una ONG que trabaja con familias en riesgo de exclusión social en Madrid, España.

Método: El estudio empleó un enfoque cualitativo:

- Entrevistas: Seis entrevistas individuales (15-17 años) de duración variable, centradas en tres contextos: redes sociales, videojuegos y comercio electrónico. Los participantes eligieron los contextos a discutir para mayor comodidad. La guía de entrevista abordó: uso de tecnología, incidentes críticos, riesgos percibidos, estrategias de afrontamiento y el rol de los padres.
- Técnica de incidentes críticos [62]: La primera parte pidió a los participantes reflexionar sobre experiencias negativas o manipulativas en línea sin mostrar ejemplos para evitar sesgos. La segunda parte presentó diseños manipulativos (basados en Gray et al. [25]) para discutir percepciones.

Intervención: No experimental. El estudio observó las experiencias de los adolescentes con diseños manipulativos sin modificar las plataformas.

Resultados:

- Los adolescentes reconocen riesgos (estafas, adicción, pérdida de tiempo/dinero, inseguridades) al observar a sus pares y familia.
- Los padres ayudan a establecer mecanismos de afrontamiento
- Los diseños manipulativos desencadenan impulsividad y adicción (ej. Anna se siente “marioneta” al comprar impulsivamente). La comparación social en redes genera inseguridades, especialmente en mujeres.

Daños emocionales: Frustración, ansiedad y comparación social por diseños como “sneaking” (ej. ítems añadidos al carrito) y patrones de captura de atención (notificaciones, desplazamiento infinito).

- Carga laboral/cognitiva: Interfaces complejas (ej. ventanas emergentes, banners de consentimiento) agotan a los usuarios, llevándolos a aceptar condiciones (ej. Anna acepta permisos en TikTok por cansancio).
- Privacidad: Los adolescentes ceden datos por “nagging” (ej. permisos recurrentes) o “friend spam” (compartir correos de amigos en videojuegos). Los sitios piratas también generan riesgos inadvertidos.

- Daños atencionales: Patrones como “time fog” (pantalla completa), “infinite scroll” y “grinding” hacen perder la noción del tiempo. “Pay-to-win” vincula inversión financiera con más tiempo en el juego.
 - Daños financieros: Estafas, sitios engañosos y patrones de “escasez”/“urgencia” causan pérdidas. Ejemplo: Lola ve las skins limitadas como inversiones sociales.
 - Desinformación socio-política e identidad: Algoritmos personalizados crean cámaras de eco; las tendencias en redes afectan la identidad (ej. Ineke describe cómo los videos cambian comportamientos).
- Otros:
- Primer estudio que documenta las experiencias de adolescentes con diseños manipulativos, destacando su ecología social.

Descripción textual EP-10

Contexto: El estudio aborda el crecimiento de las tecnologías persuasivas en salud, educación y comercio electrónico, explorando sus implicaciones éticas. Se enfoca en cómo el diseño de interfaces puede influir en la percepción de confianza y autonomía del usuario.

Participantes: Se realizaron grupos focales con diez expertos en Interacción Humano-Computadora (HCI), todos con más de un año de experiencia en diseño de productos tecnológicos y experiencia de usuario.

Método: El estudio empleó una metodología cualitativa, basada en:

- Grupos focales: Sesiones con diez expertos en HCI, centradas en discutir el diseño ético de PT en contextos como salud, educación y comercio electrónico.
- Técnica: Los grupos focales exploraron ejemplos de prácticas manipulativas (ej. botones de cierre pequeños, diseños que inducen compras no intencionadas) y propusieron soluciones de diseño. Se enfatizó la presentación visual (bullet points, videos cortos) y la claridad en la comunicación (mensajes concisos, copywriting transparente)
- Análisis temático para identificar patrones en las respuestas de los participantes.

Intervención: No experimental. El estudio observó las percepciones de los expertos sobre el diseño de PT sin implementar cambios en plataformas reales.

Resultados:

- Importancia del diseño visual: Se destacó que elementos como listas de verificación y videos cortos mejoran la comprensión del consentimiento y la confianza del usuario.
- Claridad en la comunicación: Se enfatizó que el lenguaje claro y conciso en interfaces digitales aumenta la percepción de confianza.
- Transparencia y autonomía: Se identificó la necesidad de equilibrar la persuasión con la transparencia para evitar la manipulación.

Otros:

- Se destaca la necesidad de desarrollar guías claras para diseñadores de tecnologías persuasivas.
- Propuesta de estrategias prácticas (videos cortos, bullet points, mensajes concisos) para mitigar patrones oscuros.

Descripción textual EP-11

Contexto: El estudio aborda la preocupación creciente sobre los efectos negativos de los patrones engañosos en plataformas de comercio electrónico, especialmente en adultos mayores. Se enfoca

en cómo estos patrones afectan la autonomía de los usuarios y explora posibles intervenciones para mejorar su resistencia a la manipulación digital.

Participantes: Se realizaron dos estudios con adultos mayores:

- Encuesta exploratoria con 61 participantes para evaluar sus actitudes hacia los patrones engañosos.
- Evaluación de un juego serio llamado Shopopolis con 65 participantes, diseñado para fortalecer la resistencia a los patrones manipulativos.

Método: Estudio mixto (cualitativo y cuantitativo):

- Encuesta inicial basada en la taxonomía de patrones engañosos de Mathur et al.
- Desarrollo de un juego serio (Shopopolis) para aumentar la conciencia sobre los patrones engañosos.
- Evaluación del juego con adultos mayores para medir su impacto en la percepción y resistencia a la manipulación digital.

Intervención: Se diseñó e implementó Shopopolis, un juego serio basado en la teoría de la inoculación, para ayudar a los adultos mayores a reconocer y resistir patrones engañosos en plataformas de comercio electrónico.

Resultados:

- Costos Ocultos y Difícil de Cancelar (32% cada uno) fueron los más preocupantes, seguidos por Inscripción Forzada (17%).
- Frustración con patrones restrictivos (ej. Difícil de Cancelar: “toma media vida cancelar” [P50]). Conductas evitativas (ej. abandonar sitios). Preferencia por sitios confiables.
- Shopopolis mejoró significativamente la capacidad de los participantes para reconocer y resistir patrones engañosos.
- Los participantes mostraron mayor confianza en su capacidad para evitar manipulaciones en línea después de jugar Shopopolis

Otros:

- Identificación de patrones más preocupantes para adultos mayores (Costos Ocultos, Difícil de Cancelar, Inscripción Forzada).

Descripción textual EP-12

Contexto: El estudio aborda los patrones oscuros en UX, que son estrategias de diseño que manipulan el comportamiento de los usuarios en beneficio de los servicios en línea. Se enfoca en cómo los usuarios pueden aumentar su conciencia sobre estos patrones y tomar medidas para contrarrestarlos.

Participantes:

- Cinco talleres de co-diseño con 12 participantes, donde se exploraron sus necesidades y preferencias en la gestión de patrones oscuros.
- Estudio de prueba tecnológica con 15 participantes durante dos semanas, en el que se evaluó una herramienta de intervención en un entorno realista.

Método: Estudio de co-diseño mixto (cualitativo y cuantitativo):

- Talleres exploratorios para identificar las necesidades y desafíos de los usuarios en la gestión de patrones oscuros.
- Prueba tecnológica con una extensión de navegador llamada Dark Pita, que permitió a los usuarios modificar interfaces y contrarrestar patrones oscuros.

- Análisis de retroalimentación para evaluar la efectividad de las intervenciones y el impacto en la autonomía del usuario.

Intervención: Se diseñó e implementó Dark Pita, una extensión de navegador que permite a los usuarios:

- Reconocer patrones oscuros mediante información transparente sobre su presencia e impacto.
- Modificar interfaces para contrarrestar patrones oscuros según sus preferencias personales.

Resultados:

- Las percepciones son individuales y dinámicas, variando por usuario, tipo de patrón y contexto (ej. autoplay en Netflix puede ser útil o molesto según el momento).

- Implicaciones de diseño (DI):

DI1: Empoderar a los usuarios para modificar patrones oscuros.

DI2: Proporcionar información sobre consecuencias.

DI3: Ofrecer múltiples opciones de intervención.

DI4: Diseñar intervenciones en tres estrategias: cambio de interfaz, ajuste de flujo, reflexión sobre resultados.

- Se observó un aumento en la autonomía de los usuarios al poder modificar interfaces y evitar patrones oscuros.

Otros:

- Se sugiere mejorar la transparencia en interfaces digitales y ofrecer herramientas de personalización.

Descripción textual EP-13

Contexto: El estudio explora cómo los diseñadores de UX/UI interpretan y responden a la implementación de patrones oscuros de privacidad, como configuraciones predeterminadas invasivas, perfiles ocultos y registros forzados. Se enfoca en la tensión entre la ética del diseño y las presiones comerciales.

Participantes: Se realizaron entrevistas semiestructuradas con 23 diseñadores de diversas industrias y niveles de experiencia. Los participantes provenían de Canadá y EE.UU., con una media de 8.35 años de experiencia en diseño.

Método: El estudio empleó un enfoque cualitativo basado en:

- Entrevistas sobre experiencias y percepciones de los diseñadores respecto a la privacidad.
- Evaluación de patrones oscuros mediante imágenes de interfaces digitales.
- Análisis temático para identificar tendencias en la percepción y toma de decisiones de los diseñadores.

Intervención: No experimental. Enfoque exploratorio, sin grupo control. Los participantes reflexionaron sobre las intenciones de otros diseñadores y su disposición a implementar diseños similares.

Resultados:

- Justificación de patrones oscuros: Los diseñadores tienden a racionalizar la implementación de estos patrones basándose en normas de la industria y presiones comerciales.
- Aunque reconocen los riesgos para la privacidad del usuario, muchos diseñadores consideran que seguir estándares establecidos es una práctica aceptable.
- Factores que influyen en el diseño: Se identificaron elementos como cumplimiento legal, beneficios comerciales y percepción del daño a la privacidad.

Otros:

- Se sugiere mejorar la educación sobre privacidad en el diseño y desarrollar regulaciones más claras para evitar prácticas manipulativas.
- La toma de decisiones sobre privacidad no recae solo en los diseñadores, sino en múltiples niveles dentro de una organización.

Descripción textual EP-14

Contexto: El estudio se centra en la presencia de patrones engañosos en plataformas de compra de comestibles en línea en el Reino Unido. Examina cómo estos patrones afectan la toma de decisiones de los consumidores y explora estrategias de intervención para reducir la compra de alcohol.

Participantes:

- Cuestionario inicial: 20 participantes (detalles demográficos no especificados), completaron un cuestionario en línea sobre compras de alcohol.
- Entrevistas con sondas de diseño: 5 participantes (P1-P5), bebedores leves a moderados, evaluaron prototipos de intervención.
- Cuestionario de sustitución de productos: 6 participantes (P1-P6), respondieron sobre la aceptabilidad de 18 sustituciones de productos alcohólicos.

Método: Estudio cualitativo con evaluación heurística, diseño iterativo (método RITE) y análisis de contenido

- Evaluación heurística de plataformas de compra en línea para identificar patrones engañosos.
- Desarrollo de cinco prototipos de intervención para contrarrestar estos patrones.
- Pruebas con usuarios mediante cuestionarios y entrevistas para evaluar la efectividad de las intervenciones.

Intervención: Prototipos de intervención (5, iterados con retroalimentación):

- Banners de advertencia sobre el alcohol en la página de resumen del carrito.
- Función de clasificación por unidades de alcohol para facilitar la comparación de productos.
- Prioridad en la lista de productos sin alcohol para fomentar opciones más saludables.
- Etiquetas de advertencia sobre unidades de alcohol en los productos.
- Función de intercambio de productos para sugerir alternativas con menor contenido alcohólico.

Resultados:

- Todos los sitios presentaron Hidden Legalese Stipulations, Immortal Accounts, Pre-Defined Content y Disguised Data Collection. Los sitios mayoristas (Costco, M&S) tuvieron menos patrones. La información de unidades de alcohol era difícil de acceder (requería desplazarse, no era filtrable).
- Los participantes respondieron mejor a imágenes y etiquetas claras sobre el contenido de alcohol.
- Se encontró que los mensajes de advertencia con tonos neutros eran más efectivos que los alarmistas.
- Se identificó la necesidad de mejorar la forma en que se muestran las unidades de alcohol en las plataformas de compra.

Otros:

- Se sugiere que estrategias similares podrían aplicarse en la promoción de hábitos de consumo más saludables en otros sectores.

Descripción textual EP-15

Contexto: El estudio explora si los usuarios consideran que la persuasión en interfaces digitales es ética y cómo los desarrolladores justifican su uso. Examina la diferencia entre persuasión benigna y manipulación, así como la percepción de los consumidores sobre la intención detrás de estas estrategias.

Participantes:

- 438 consumidores de software participaron en una encuesta sobre su percepción de la persuasión en interfaces digitales.
- 12 desarrolladores de software, contactos profesionales del primer autor, con experiencia de 1.5 a 37 años. Roles variados: desarrolladores (11), diseñadores (6), gerentes (6), arquitectos (5), testers (4), ingenieros (3), entre otros (ej. UX designer, líder técnico).

Método: Estudio mixto (cuantitativo y cualitativo), con revisión de literatura,

- Encuestas a consumidores con diferentes versiones de interfaces persuasivas para evaluar su reacción y
- Entrevistas a desarrolladores sobre su experiencia y postura ética en el diseño de interfaces persuasivas.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una exploración de sus percepciones sobre la persuasión en interfaces digitales.

Resultados:

- Los consumidores fueron influenciados por interfaces persuasivas, incluso cuando no reconocían la manipulación.
- Los consumidores aceptaban la persuasión cuando el objetivo era moralmente admirable, pero la rechazaban cuando beneficiaba solo al productor.
- 6/12 desarrollaron tecnología persuasiva, principalmente para guiar al usuario (positiva). 9/12 la consideran aceptable bajo condiciones: guía eficiente, ventas/marketing, o ética no cuestionable. Los opositores citaron riesgos predatorios (ej. loot boxes).

Otros:

- Identificación de percepciones divergentes entre consumidores (rechazo a persuasión cuestionable) y productores (aceptación condicional).

Descripción textual EP-16

Contexto: El estudio aborda la creciente preocupación sobre el uso de aplicaciones móviles para la prevención del suicidio. Examina cómo estas aplicaciones pueden ayudar en el seguimiento de síntomas relacionados con el suicidio y en la planificación de seguridad, al tiempo que analiza las deficiencias en la protección de la privacidad de los usuarios.

Participantes: No involucró usuarios directos, pero analizó comentarios de usuarios en App Store (n=5 apps), Play Store (n=12), multi-plataforma (n=18) y literatura (n=4). Total: 35 aplicaciones.

Método: Estudio cualitativo, con revisión de aplicaciones móviles y de la literatura.

Revisión de literatura sobre prevención del suicidio y aplicaciones móviles.

Evaluación de aplicaciones en tiendas digitales, analizando estrategias persuasivas y políticas de privacidad.

Clasificación de estrategias persuasivas según el modelo de Persuasive System Design (PSD).

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una evaluación de aplicaciones y literatura.

Resultados:

- Se identificaron estrategias como personalización, monitoreo, sugerencias y credibilidad experta en las aplicaciones.
- Muchas aplicaciones carecen de políticas de privacidad claras o no protegen adecuadamente los datos de los usuarios.
- Se encontró que pocas aplicaciones adoptan enfoques basados en evidencia para la prevención del suicidio.
- Se sugiere mejorar la privacidad y adoptar enfoques más interactivos y centrados en el usuario.

Otros:

- Se recomienda el uso de enfoques basados en evidencia y el desarrollo de protocolos de comunicación seguros para compartir datos sensibles.

Descripción textual EP-17

Contexto: El estudio aborda la creciente presencia de nudges digitales en plataformas de comercio electrónico, explorando su impacto en la percepción del usuario. Se enfoca en tres tipos de nudges: normas sociales, configuraciones predeterminadas y advertencias de escasez, comparándolos con un grupo de control sin nudges.

Participantes: Se realizó un experimento en línea con 273 participantes, quienes fueron asignados aleatoriamente a diferentes versiones de una plataforma simulada de comercio electrónico llamada Shopera. Además, se entrevistó a 11 expertos en sistemas de información y psicología para evaluar los hallazgos.

Método: Estudio mixto (cuantitativo y cualitativo):

- Experimento en línea con diferentes versiones de la plataforma Shopera.
- Análisis estadístico descriptivo e inferencial para evaluar la percepción de los usuarios.
- Entrevistas con expertos para interpretar los resultados y generar recomendaciones.

Intervención: Se implementaron tres nudges digitales en la plataforma:

- Normas sociales: Recomendaciones basadas en compras previas de otros usuarios.
- Configuraciones predeterminadas: Opciones preseleccionadas para facilitar la toma de decisiones.
- Advertencias de escasez: Mensajes indicando disponibilidad limitada de productos.

Resultados:

- Los usuarios mostraron diferencias en la confianza hacia la plataforma dependiendo del tipo de nudge.
- Los nudges mejoraron la percepción de facilidad de uso y utilidad de la plataforma.
- Algunos nudges generaron preocupaciones sobre la privacidad de los datos.

Otros:

- Propuestas prácticas: informar autonomía [IP1], enriquecer nudges con boosting [IP2].

Descripción textual EP-18

Contexto: El estudio explora cómo los factores demográficos y psicológicos influyen en la capacidad de los usuarios japoneses para detectar patrones engañosos. También examina las consecuencias emocionales y conductuales de estos diseños manipulativos en plataformas digitales.

Participantes: Se recopilaron 353 respuestas válidas de usuarios japoneses en la encuesta en línea, con una representación significativa de personas entre 45 y 54 años. La mayoría de los participantes eran hombres (70.25%) y tenían un alto nivel de competencia tecnológica.

Método: Estudio de método mixto (cuantitativo y cualitativo), estructurado en cuatro fases:

1. Diseño experimental con interfaces digitales manipulativas y de control.
2. Evaluación de reconocimiento de patrones engañosos mediante una escala Likert.
3. Análisis de personalidad basado en el modelo Big Five y la tendencia a la credulidad.
4. Encuestas sobre experiencias previas con patrones engañosos y su impacto emocional.

Intervención: No experimental: No hubo una intervención directa en los participantes, sino una evaluación de su capacidad para detectar patrones engañosos y su reacción ante ellos.

Resultados:

- Los participantes con mayor conocimiento sobre patrones engañosos no fueron más efectivos en identificarlos.
- Los usuarios reportaron emociones como molestia, ansiedad y enojo al enfrentarse a estos patrones.
- 76.2% de los participantes indicaron que su confianza en plataformas digitales disminuyó debido a estos patrones.
- La frecuencia de uso de internet mejoró la capacidad de identificar patrones engañosos, mientras que la edad y la susceptibilidad a la influencia de celebridades redujeron la precisión.

Otros:

- Evidencia de que la conciencia no mejora la detección, sugiriendo complacencia.
- Identificación de emociones negativas y pérdida de confianza como impactos clave.

Descripción textual EP-19

Contexto: El estudio investiga la relación entre los diseños persuasivos en aplicaciones móviles y el uso problemático de smartphones. Se enfoca en cómo ciertas estrategias de diseño pueden prolongar el tiempo de pantalla, reforzar hábitos de revisión del teléfono y causar distracciones.

Participantes:

- Cuestionarios con 183 participantes para evaluar el impacto de los diseños persuasivos en su comportamiento.
- Entrevistas con 10 participantes para profundizar en sus percepciones sobre el uso problemático de smartphones.

Método: El estudio empleó un enfoque mixto, combinando:

- Cuestionarios para medir la frecuencia de uso problemático y las aplicaciones más influyentes.
- Entrevistas cualitativas para explorar cómo los usuarios perciben los efectos de los diseños persuasivos.
- Análisis temático para identificar patrones en las respuestas de los participantes.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una exploración de sus experiencias con aplicaciones móviles y su percepción sobre los efectos de los diseños persuasivos.

Resultados:

- 25% de los participantes reportaron múltiples comportamientos problemáticos relacionados con el uso del smartphone.
- Diseños persuasivos prevalentes en apps no esenciales (redes, compras, ocio). Estrategias: personalización, reducción, sugerencias, recordatorios, recompensas.

- Recordatorios/disparadores fomentan revisión constante (15-30 min), síntoma de adicción.
- Personalización reduce autonomía; diseños engañosos generan distress.

Otros:

- Este estudio ofrece una perspectiva sobre cómo los diseños persuasivos pueden influir en el uso problemático de smartphones

Descripción textual EP-20

Contexto: El estudio aborda el impacto de las interfaces persuasivas en plataformas de apuestas en línea y cómo la falta de transparencia puede influir en el comportamiento de los usuarios. Se enfoca en la necesidad de persuasión explicable, un concepto que busca informar a los usuarios sobre las estrategias de diseño utilizadas para influir en sus decisiones.

Participantes: Se realizó una encuesta con 250 usuarios de plataformas de apuestas en el Reino Unido, con edades entre 18 y 75 años. La muestra incluyó 127 mujeres y 123 hombres, todos con experiencia en juegos de azar en línea.

Método: El estudio empleó un enfoque cuantitativo y cualitativo, combinando:

- Encuestas en línea para evaluar la percepción de los usuarios sobre el diseño persuasivo.
- Análisis de patrones persuasivos en plataformas de apuestas.
- Evaluación de aceptación y rechazo de la persuasión explicable.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una exploración de sus percepciones sobre el diseño persuasivo y su impacto en la toma de decisiones.

Resultados:

- Reconocimiento de técnicas (auto-spin, recompensas, recordatorios) y su potencial adictivo
- La persuasión explicable ayuda a regular el juego, especialmente en jóvenes
- La mayoría de los usuarios apoyó la idea de recibir información clara sobre las estrategias persuasivas utilizadas en las plataformas.

Otros:

- Este estudio ofrece una perspectiva sobre cómo la transparencia en el diseño persuasivo puede mejorar la autonomía del usuario en plataformas digitales

Descripción textual EP-21

Contexto: El estudio aborda la creciente preocupación sobre el uso de smartphones y tabletas en la infancia temprana, explorando cómo las aplicaciones digitales pueden influir en el comportamiento de los niños mediante el diseño persuasivo. Se enfoca en la prevalencia de estas estrategias en aplicaciones populares y en las diferencias entre apps gratuitas y de pago, así como entre apps aprobadas por maestros y otras aplicaciones.

Participantes: 60 aplicaciones (30 gratuitas, 30 de pago) de la App Store, categoría "Niños menores de 5 años", seleccionadas por popularidad.

Método: El estudio empleó un análisis de contenido, basado en el Fogg Behavioral Model (FBM). Cada aplicación fue evaluada mediante un esquema de codificación que identificaba la presencia de estos elementos.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino un análisis de las aplicaciones y sus características de diseño persuasivo.

Resultados:

- Alta prevalencia de motivadores pasivos: Colores llamativos y música fueron comunes en la mayoría de las aplicaciones.
- Las aplicaciones gratuitas mostraron más estrategias de persuasión que las de pago.
- Diferencias en las apps aprobadas por maestros: Estas aplicaciones contenían menos publicidad y menos estrategias de motivación basadas en el miedo.

Otros:

- Aborda el impacto del diseño persuasivo en el desarrollo infantil.

Descripción textual EP-22

Contexto: El estudio aborda el desafío de diseñar juegos que sean divertidos y efectivos para mejorar la higiene del sueño. Se enfoca en cómo la relevancia de los juegos afecta la percepción de los usuarios y su utilidad para fomentar hábitos saludables de sueño.

Participantes: 51 estudiantes en co-diseño inicial; 48 (84% hombres, 18-35 años) en taller de evaluación en KUAS.

Método: El estudio empleó un enfoque mixto, combinando:

- Evaluaciones cuantitativas mediante calificaciones de los juegos y sus características.
- Comentarios cualitativos sobre la percepción de los juegos y sugerencias de mejora.
- Análisis temático para identificar patrones en las respuestas de los participantes.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una exploración de sus preferencias y percepciones sobre los juegos de higiene del sueño.

Resultados:

- Se recomienda permitir a los usuarios personalizar su experiencia para mejorar la autonomía y el control sobre sus hábitos de sueño.
- Autonomía: Tareas flexibles la mejoran; notificaciones y listas la reducen.

Otros:

- Aborda la mala higiene del sueño en universitarios, con implicaciones para psicología, diseño persuasivo y salud digital.

Descripción textual EP-23

Contexto: El estudio examina cómo los estudiantes de computación enfrentan dilemas éticos en el diseño de interfaces digitales. Se enfoca en la manera en que los valores éticos se integran en la educación en computación y cómo los estudiantes toman decisiones en escenarios de diseño manipulativo.

Participantes: Se realizaron sesiones de laboratorio con 12 estudiantes universitarios de Diseño de Experiencia de Usuario (UX) e Ingeniería Industrial en la Universidad Purdue. Los participantes tenían experiencia previa en cursos de interacción humano-computadora y ética profesional.

Método: El estudio empleó un enfoque cualitativo basado en:

- Sesiones de laboratorio con grupos de tres estudiantes cada uno.
- Análisis temático de las interacciones y decisiones tomadas por los participantes.
- Evaluación de roles asumidos por los estudiantes en la toma de decisiones éticas.

Intervención: Los participantes recibieron un desafío de diseño manipulado, en el que debían desarrollar soluciones para persuadir a los usuarios a compartir datos personales en un producto

de Amazon Alexa. Se les proporcionaron principios de diseño persuasivo sin etiquetarlos como manipulativos.

Resultados:

- Roles “oscuros”:

- * Solución: Puppeteer (trampas, camuflaje, FOMO), Nagger (interrupciones), Diluter (suaviza manipulación).

- * Racionalización: Justifier (escenarios, empatía, cinismo, conciencia, planes, principios), Capitalist (stakeholders, competidores).

- Los estudiantes reconocieron dilemas éticos, pero priorizaron el brief.

- Roles dinámicos reforzaron manipulación grupal.

- Usados como “guía oscura” sin reflexión ética.

- Valores humanos reconocidos, pero usados para manipular.

Otros:

- Vincula roles con patrones oscuros.

Descripción textual EP-24

Contexto: El estudio investiga cómo las plataformas de redes sociales diseñan sus interfaces para complicar la eliminación de cuentas y cómo los usuarios perciben este proceso. Se enfoca en la falta de transparencia sobre lo que sucede con los datos después de la eliminación y en las estrategias que las plataformas utilizan para retener a los usuarios.

Participantes:

- Análisis de interfaces: Se crearon y eliminaron cuentas en 20 plataformas de redes sociales en EE.UU., analizando 490 pantallas relacionadas con la eliminación de cuentas.

- Encuesta a usuarios: Se encuestó a 200 usuarios de redes sociales para conocer sus experiencias y percepciones sobre la eliminación de cuentas.

Método: El estudio empleó un enfoque mixto, combinando:

- Análisis de interfaces para identificar patrones oscuros en el proceso de eliminación de cuentas.

- Encuestas para evaluar la percepción de los usuarios sobre la facilidad de eliminación y la retención de datos.

- Clasificación de patrones oscuros basados en taxonomías previas.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una evaluación de interfaces y una encuesta sobre experiencias de eliminación de cuentas.

Resultados:

- Cada plataforma tiene un proceso diferente, con opciones poco claras y barreras para la eliminación.

- Patrones oscuros:

- * Confirmshaming, forced external steps (7 casos cada uno).

- * Immortal accounts (10/20), forced continuity (7/20).

- Preocupación por la retención de datos: La mayoría de los usuarios no quiere que las plataformas sigan teniendo acceso a sus datos después de la eliminación.

Otros:

- Este estudio ofrece una perspectiva sobre cómo las plataformas de redes sociales dificultan la eliminación de cuentas y cómo los usuarios perciben estos obstáculos.

Descripción textual EP-25

Contexto: El estudio aborda la creciente integración de juegos digitales en la educación infantil y el hogar, explorando cómo los patrones oscuros pueden influir en la interacción de los niños con estos juegos. Se enfoca en la manipulación del diseño de juegos para fomentar el tiempo de pantalla y las compras dentro de la aplicación.

Participantes: Se analizaron los cinco juegos gratuitos más populares para niños de 0 a 5 años en la App Store (febrero de 2023).

Método: El estudio empleó un enfoque cualitativo, basado en:

- Análisis de contenido de los juegos, identificando patrones oscuros en su diseño.
- Clasificación de patrones oscuros en cuatro categorías: temporales, monetarios, sociales y psicológicos.
- Evaluación de la experiencia de juego mediante observación directa de las mecánicas y estrategias de persuasión.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino un análisis de los juegos y sus estrategias de diseño.

Resultados:

- Se identificaron patrones temporales, monetarios y psicológicos en los juegos analizados.
- Los juegos utilizan gráficos atractivos para incentivar compras dentro de la aplicación.
- Cuatro de los cinco juegos requieren pagos para avanzar, limitando el contenido gratuito.
- Los anuncios aparecen de manera estratégica para fomentar la interacción y las compras.
- Aunque algunos juegos incluyen mecanismos de control, estos son limitados.

Otros:

- Documenta patrones oscuros en juegos infantiles.

Descripción textual EP-26

Contexto: El estudio investiga la presencia y distribución de patrones oscuros en los 100 sitios web más populares de Nueva Zelanda. Se enfoca en cómo estos patrones afectan la transparencia, la autonomía del usuario y la toma de decisiones en plataformas digitales.

Participantes: Se realizó un análisis de interfaces en los 100 sitios web más visitados en Nueva Zelanda (Alexa, marzo-junio 2021).

Método: El estudio empleó un enfoque cualitativo, basado en:

- Walkthrough de sitios web para identificar patrones oscuros en diferentes etapas de la navegación.
- Clasificación de patrones oscuros según la taxonomía de Gray et al. (2018).
- Análisis de frecuencia para determinar en qué momentos los usuarios son más propensos a encontrar estos patrones.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una evaluación de los sitios web y sus estrategias de diseño.

Resultados:

- 54% de sitios con patrones oscuros, concentrados en:
 - * Compra: Interferencia de interfaz (ej.: temporizadores falsos).
 - * Llegada: Ventanas emergentes.
 - * Cancelación: Obstrucción (ej.: “roach motel”).

Tipos de patrones:

- * Interferencia de interfaz (52%): Ej.: Vodafone (costos ocultos), Harvey Norman (“¡Precio igualado!” sin evidencia).
- * Acción forzada (19%): Registro obligatorio.
- * Obstrucción (15%): “Contact Zuckering” (ocultar contactos).
- * Acoso (9%), sigilo (5%).
- Propósitos:
 - * Ventas: Temporizadores, “escasez falsa” (Culture Kings).
 - * Vigilancia: Registro forzado (Farmers).
 - * Costos: Desvío a formularios (Spark).
 - * Publicidad: Auto-reproducción de videos (NZ Herald).
- Muchas estrategias de manipulación parecen haber sido adoptadas de plataformas internacionales.
- Otros:
 - Vincula patrones a lógicas de mercado.

Descripción textual EP-27

Contexto: El estudio aborda la problemática de los patrones oscuros, que son estrategias de diseño que manipulan a los usuarios para tomar decisiones que no necesariamente les benefician. Se enfoca en cómo los usuarios reaccionan ante seis contramedidas visuales diseñadas para mitigar tres patrones oscuros comunes: Confirmshaming, Low-stock Message y Visual Interference.

Participantes: Se realizó una encuesta en línea con 40 participantes, con edades entre 20 y 62 años. La mayoría tenía experiencia en áreas técnicas y académicas, con un promedio de 5.58 horas diarias de navegación en computadoras.

Método: El estudio empleó un enfoque experimental, basado en:

- Capturas de pantalla con diferentes contramedidas aplicadas a patrones oscuros.
- Evaluación de percepción mediante escalas semánticas de usabilidad, claridad, seguridad, eficiencia, utilidad y sensación general.
- Ranking de preferencias para determinar qué contramedidas eran más efectivas.

Intervención: Se realizaron contramedidas aplicadas a patrones oscuros y fueron presentadas a los usuarios.

Resultados:

- Los usuarios valoraron más las contramedidas que explicaban los patrones oscuros en lugar de eliminarlos silenciosamente.
- La eliminación de patrones sin indicación visual generó desconfianza.
- Las preferencias variaron según el usuario y el tipo de patrón oscuro.

Otros:

- Seis contramedidas visuales propuestas.
- Evaluación de aplicabilidad para tres patrones.

Descripción textual EP-28

Contexto: El estudio investiga cómo las plataformas de noticias dificultan la cancelación de suscripciones mediante el patrón oscuro conocido como Roach Motel, donde es fácil suscribirse, pero complicado cancelar. Se examinan las diferencias en los procesos de suscripción y

cancelación en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Países Bajos, considerando las regulaciones locales.

Participantes: Los investigadores crearon cinco perfiles de usuario en distintos países y se suscribieron a hasta diez sitios de noticias por país. Se analizaron más de 100 grabaciones de pantalla de procesos de suscripción y cancelación.

Método: El estudio empleó un enfoque empírico y comparativo, basado en:

1. Análisis de interfaces de sitios web de noticias.
2. Grabaciones de pantalla de los procesos de suscripción y cancelación.
3. Evaluación de barreras impuestas por las plataformas para dificultar la cancelación.
4. Comparación con regulaciones recientes en cada país.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una simulación de suscripciones y cancelaciones para evaluar la dificultad del proceso.

Resultados:

- Patrones oscuros:

* Forced Action: Encuestas obligatorias (82.7% en EE. UU., 72.5% en Europa), ej.: The Daily Wire requería escribir "CONFIRM".

* Misdirection: Botones de cancelación ocultos o en menús complejos.

* Obstruction: Flujos largos (hasta 10 pasos), ofertas para quedarse (77.8% en EE. UU., 51.9% en Europa).

- Se identificaron obstáculos como llamadas obligatorias, frases específicas que los usuarios deben escribir y múltiples pasos innecesarios.

- Muchas plataformas no informan claramente sobre los costos recurrentes de suscripciones.

Otros:

- Este estudio detalla cómo los patrones oscuros afectan la cancelación de suscripciones

Descripción textual EP-29

Contexto: El estudio analiza cómo los patrones oscuros (confirmshaming y trick-question) y el conocimiento de los usuarios afectan la experiencia de usuario (UX), la toma de decisiones y la reputación del proveedor en un sitio web de streaming ficticio.

Participantes: Se reclutaron 211 participantes mayores de 18 años en Canadá a través de Amazon Mechanical Turk (AMT). Tras la limpieza de datos, se analizaron las respuestas de 203 participantes.

Método: Se diseñó un experimento con tres condiciones:

- Confirmshaming – Técnica que usa lenguaje para generar culpa y persuadir al usuario.
- Trick-question – Preguntas formuladas para confundir al usuario.
- Control – Sin intervención de "dark patterns".

Los participantes completaron un registro en el sitio web ficticio "Wave" y respondieron encuestas sobre la experiencia de usuario y percepción del sitio.

Intervención: No experimental. No hubo una intervención directa en los participantes, sino una simulación de un proceso de compra en línea para evaluar cómo los patrones oscuros afectan la toma de decisiones.

Resultados:

- Los usuarios identificaron los patrones oscuros como manipulativos, pero esto no afectó significativamente la confianza en el servicio.

- Los usuarios sin conocimiento previo sobre patrones oscuros fueron más susceptibles a la manipulación. En la condición de confirmshaming, 68% de los usuarios sin conocimiento eligieron el plan más caro, mientras que solo 35% de los usuarios con conocimiento lo hicieron.
- En la condición de trick-question, 40% de los usuarios con conocimiento modificaron su elección inicial, comparado con 11% en confirmshaming y 6% en la condición de control.

Otros:

- Este estudio ofrece una perspectiva sobre cómo los patrones oscuros afectan la experiencia del usuario y la toma de decisiones en plataformas digitales.