

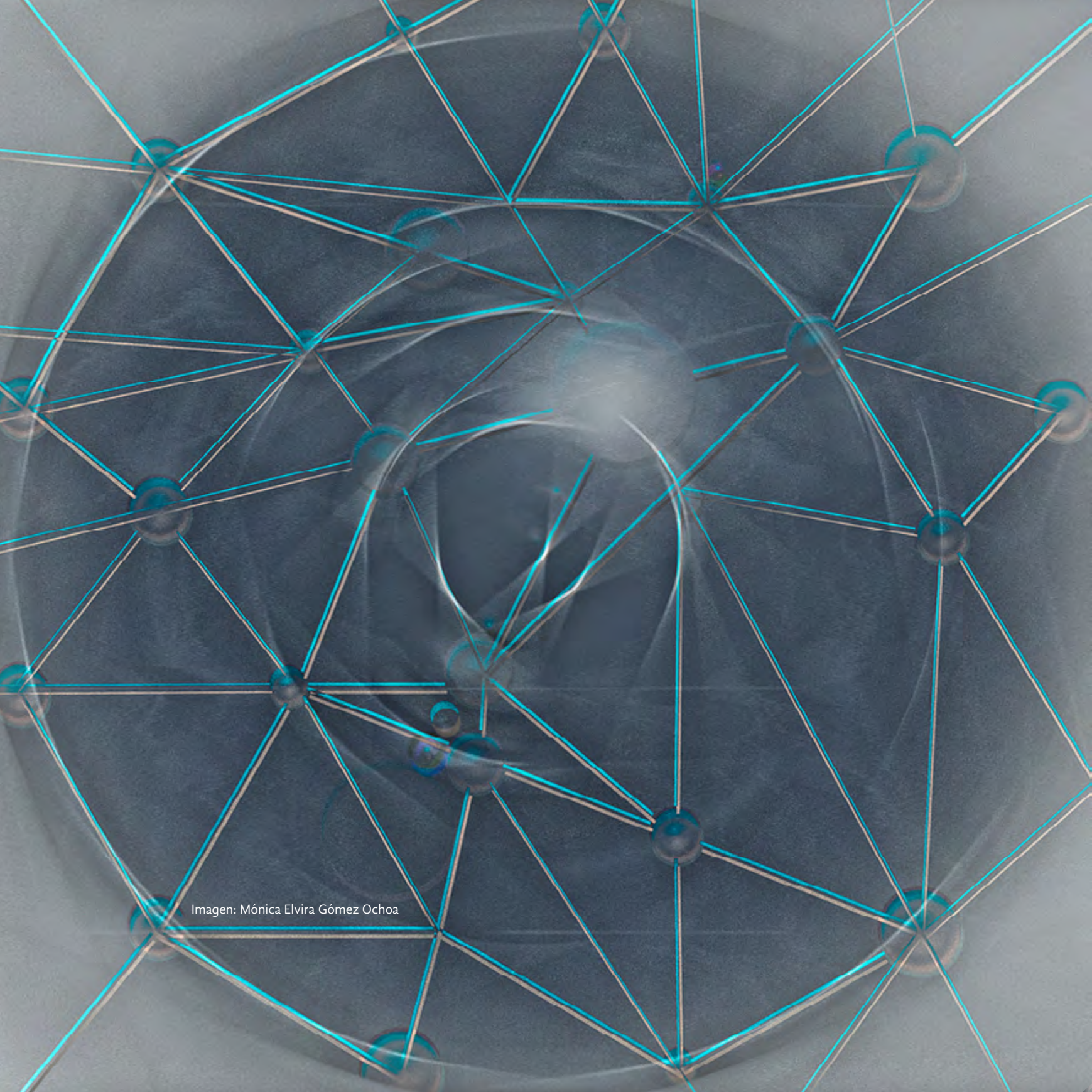


Imagen: Mónica Elvira Gómez Ochoa

Affordance opresivo: concepto y utilidad en el estudio de las interfaces de redes sociales¹

● Oppressive Affordance: concept and usefulness in the study of social network interfaces

Luis Antonio Alvarado. Soy un científico social que lleva a cabo investigación teórica y cualitativa sobre redes sociales y comunidades digitales, particularmente sobre jóvenes y su interacción en *Facebook*. Mi investigación se centra en los cambios históricos en la percepción de la privacidad causados por el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación. Mis intereses principales son la etnografía de redes sociales, los estudios sobre privacidad digital y la relación interdisciplinaria entre las Ciencias de la Comunicación, el Diseño y las Tecnologías de la Información desde el enfoque de la Economía Política.

Resumen

Una limitación persistente dentro de la teoría de los *affordances* es su dificultad para extender su taxonomía al campo de las relaciones sociales y, en especial, para describir relaciones de poder establecidas a partir de la interacción entre objetos diseñados y usuarios. Esta limitación se originó en el concepto original de James Gibson, y actualmente es uno de los principales impedimentos para estudiar las interfaces de redes sociales y otros objetos diseñados para oscurecer parte de su funcionamiento. Proponemos el concepto de *affordance* opresivo, visto desde la teoría del actor-red de Bruno Latour, como una forma de extender la taxonomía de los *affordances* y comenzar a soslayar estas limitaciones.

Palabras clave: *affordance*, interfaz, capitalismo de la vigilancia, Teoría del actor-red, relaciones de poder, *affordance* opresivo.

Abstract

A persistent limitation within *affordance* theory is its difficulty in extending its taxonomy to the field of social relations and, especially, in describing power relations established from the interaction between designed objects and users. This limitation originated in James Gibson's conceptualization, and is currently one of the main impediments to studying social media interfaces and other objects designed to obscure part of their functioning. We propose the concept of *oppressive affordance*, seen from Bruno Latour's actor-network theory, as a way to extend the taxonomy of *affordances* and begin to circumvent these limitations.

Keywords: *affordance*, interface, surveillance capitalism, actor-network theory, power relations, *oppressive affordance*.

Introducción:

Objetos diseñados, interfaz y el capitalismo de la vigilancia

El concepto de *affordance*, que no se puede traducir fielmente al español, y que es incluso un neologismo en el inglés, nos ofrece una forma de entender la relación entre objetos diseñados y las personas que hacen uso de estos objetos.² Una persona percibe un objeto como “permitiéndole” algo. Así, una taza permite contener y tomar un líquido; una puerta permite pasar de un espacio a otro; un celular permite hablar, jugar, mensajear, etcétera.

El concepto ha sido especialmente productivo en diseño para entender el tipo de trabajo que realizan los diseñadores: diseñan un objeto para que sus *affordances* sean percibidos. Éste fue el sentido que le dio Donald Norman en el texto influyente del campo *La psicología de los objetos cotidianos* (2006). Norman clasifica estos objetos como bien o mal diseñados de la siguiente manera:

Los objetos bien diseñados son fáciles de interpretar y comprender. Contienen pistas visibles acerca de su funcionamiento. Los objetos mal diseñados pueden resultar difíciles de utilizar y frustrantes. No aportan pistas, o a veces aportan pistas falsas. Atrapan al usuario y dificultan el proceso normal de interpretación y comprensión. Por desgracia, lo que predomina es el mal diseño (Norman, 2006: 16).

El principal problema con la clasificación “bien/mal” que propone Norman es que no da lugar para concebir un objeto bien diseñado que, sin embargo, conlleva consecuencias perjudiciales para sus usuarios. En otras palabras, no considera cuestiones de ética y política dentro del diseño, sino solamente aspectos técnicos.

Como consecuencia, una gran cantidad de objetos quedan fuera de la teoría de los *affordances*. Se trata de objetos cuya realización implica intereses políticos y económicos, objetos hechos para los usuarios, pero en un sentido muy específico: para manipularlos, explotarlos y oprimirlos. La llamada web 2.0 es un espacio en donde proliferan objetos como éstos.

La web 2.0 fue catalogada como la web colaborativa. Se le nombró como tal por la aparente libertad que daba a sus usuarios para ser copartícipes en la creación de contenidos en internet. Sin embargo, con el surgimiento de empresas como Facebook, YouTube, Twitter, entre otras, se volvió claro que el costo de mantenerse conectado era entregar datos personales que eran usados para la promoción de publicidad dirigida en estos espacios. Hoy en día, éstos son actores clave de lo que Shoshana Zuboff llama el *capitalismo de la vigilancia*. La interfaz de estos sitios es un ejemplo claro de *affordances* que están hechos para ofrecer un servicio, pero con efectos perjudiciales en sus usuarios. Como Zuboff explica (2019), estos sitios no operan solamente a partir de la vigilancia y la recolección de datos, sino a través del *codeo digital*³ de los usuarios para hacerlos producir los datos que son especialmente valiosos para estas empresas.



Esta modificación gradual del comportamiento se da principalmente a través de la acción de los algoritmos, que, como sabemos ahora, inhiben y censuran el lenguaje bajo la amenaza de la invisibilidad (Bucher, 2012); organizan nuestra memoria al ocultar publicaciones, amigos e historias de acuerdo con sus protocolos (Bucher, 2017); y discriminan publicaciones, videos, imágenes y noticias al tener la última palabra sobre el tipo de contenidos que triunfan en las bandejas de entrada (Striphas, 2015).

Las interfaces de redes sociales, que sirven en gran medida para ocultar el trabajo de los algoritmos, no están mal diseñadas, al menos no en el sentido habitual de estar hechas pobremente, son objetos complejos, bien pensados. Estos objetos están hechos para establecer una relación con el usuario en la que éste es el centro de atención, pero sólo en tanto se buscan maneras más eficientes de que produzca datos sensibles. Esta forma de priorizar la acumulación de capital económico por encima de la integridad y salud de sus usuarios no es un error, es una característica de las redes sociales;⁴ fueron diseñadas para lucrar con nuestro enojo (Días, 2018) y tienen funciones intencionalmente ocultas para sus usuarios (el botón “me gusta” que encontramos en páginas fuera de Facebook instala “cookies” incluso si no lo oprimimos) (Roosendaal, 2010).

Se trata de objetos difíciles de definir desde la teoría de los *affordances*. Son percibidos como permitiendo algo, pero funcionando de maneras inesperadas. El objetivo del usuario es uno, pero el objetivo de las interfaces y los algoritmos detrás de ellas es completamente otro. Los desarrolladores de Facebook, por ejemplo, se jactan de haber ocultado efectivamente el funcionamiento de sus métricas de reacción:

El botón “me gusta” no fue solamente una nueva forma de interacción para los usuarios en el sitio, fue una forma en que Facebook pudo enlistar a sus usuarios para resolver el problema de cómo filtrar de la mejor manera sus propias bandejas de noticias. El que los usuarios no se dieran cuenta de que hacían esto fue quizá la parte más ingeniosa. [...] El algoritmo de noticias de Facebook fue uno de los primeros en enlistar usuarios subrepticamente para personalizar su experiencia —e influenciar la de todos los demás (Oremus, 2016).

Desde la taxonomía de los *affordances*, objetos tales como las interfaces de redes sociales caerían sólo de manera forzada en la categoría de objetos mal diseñados, deficientes, que por error u omisión causan confusiones o injusticias, pero son claramente más que eso. Quizá los *affordances* que hablan de manera más cercana sobre las interfaces son los *disaffordances* y *dyaffordances* propuestos por Wittkower (2016) que describen la discriminación resultante del mal diseño de *affordances* o la ausencia de *affordances*.⁵ Sin embargo, su marco de referencia sigue siendo el mal diseño o la ausencia de diseño, dos parámetros insuficientes para caracterizar las interfaces de redes sociales.

Desde los Estudios sobre Diseño, varios autores han llamado la atención sobre el surgimiento de objetos similares. Monteiro (2019), Bonsiepe (2006), Nodder (2013) y Berman (2009) han denunciado los efectos perjudiciales de las redes sociales, de la publicidad, de las campañas políticas, y han sido muy cuidadosos en señalar que sus efectos perjudiciales no fueron un error, sino que son parte de las estrategias comerciales y políticas; fueron diseñadas para funcionar de esa manera. Sin embargo, sus reflexiones sobre la ética de las prácticas de los diseñadores no hacen uso del concepto de *affordance*. Desde su perspectiva, el objetivo es establecer un código de ética y denunciar estos objetos, pero no estudiar cómo es que funcionan.

Tenemos entonces un doble problema: por un lado, los autores del campo de Estudios sobre Diseño que no utilizan el concepto de *affordance* en sus denuncias éticas sobre las prácticas de los diseñadores; y por otro, los autores que sí utilizan el concepto, pero ven su utilidad sólo para estudiar las posibilidades que ofrecen a las personas, y no las consecuencias que conllevan.

Pensamos que la razón principal de esta doble ausencia está en la forma en que se ha entendido el concepto de *affordance*. Se le ha caracterizado de manera unilateral, haciendo énfasis, ya sea en el objeto o el sujeto pese a la intención de James Gibson —responsable de introducir el concepto desde la psicología cognitiva— de no acentuar ninguno de los dos. Aunque el *affordance* es una relación equitativa, se ha conceptualizado a los sujetos como contenedores de toda la acción y a los objetos únicamente como contenedores de propiedades. Creemos que es posible pensar los objetos como contenedores de acción, aunque no en el mismo sentido que las personas; los objetos no tienen únicamente propiedades, sino que contienen acciones delegadas por sus diseñadores.

La teoría del actor-red de Bruno Latour parte de esta intuición como una pieza clave de su sociología y nos permite ver a los objetos como contenedores de acción y así poder ver las relaciones entre personas y objetos diseñados como una forma de relación social. Desde este punto de partida es posible mantener el concepto de *affordance* como fue formulado por James Gibson y adquirir las herramientas conceptuales para entender estos objetos perjudiciales bien diseñados que describimos anteriormente. Si objetos como las interfaces de redes sociales pueden tener consecuencias imprevistas para sus usuarios es porque no son tan estáticos como se les ha conceptualizado.

“[...] una relación social no puede establecerse entre personas y objetos y, por lo tanto, llamar al *affordance* 'relación social' [...]”

1. Una aproximación relacional al concepto de *affordance*

La principal bondad conceptual del *affordance* es que evita al mismo tiempo el constructivismo social y el determinismo tecnológico. El concepto intenta hacer justicia a la relación construida entre sujeto y objeto al mantenerla en tensión. En su formulación original, Gibson señala:

[...] un *affordance* no es una propiedad objetiva ni subjetiva; o es ambas, si así se quiere ver. Un *affordance* atraviesa la dicotomía de subjetivo-objetivo y nos ayuda a entender su inadecuación. Es igualmente un hecho del entorno y un hecho del comportamiento. Es al mismo tiempo física y psíquica, pero no sólo una. Un *affordance* apunta en ambas direcciones, al ambiente y al observador (2014:121).

A partir de este texto clásico de Gibson, la taxonomía de *affordances* no ha dejado de multiplicarse: *affordances* físicos, cognitivos sensoriales y funcionales (Hartson, 2003), imaginados (Nagy y Neff, 2015), falsos, ocultos y complejos (Gaver, 1991), percibidos (Norman, 2006), entre otros. Todos ellos toman, en mayor o menor medida, el concepto de *affordance* de Gibson y lo adaptan a sus propios objetivos, en ocasiones, acentuando uno u otro aspecto de la dicotomía que Gibson trata de subvertir.

En todos estos casos se piensa que la relación creada, el *affordance*, es de algún tipo, sólo que no se puede determinar. Gibson mismo encuentra problemático calificarla. ¿Es física, química, objetiva, subjetiva? Ni Gibson, ni los académicos subsecuentes se preocuparon por determinar qué tipo de relación se establece. Decir que una relación es imaginada, está oculta o es percibida es decir poco sobre la relación en sí misma; si es imaginada o percibida, es por el usuario; si es falsa, hay que aclararla; si es compleja, ¿qué tanto? Todas estas perspectivas dicen poco de la relación y más de los sujetos y objetos involucrados en ella; esta relación necesita aclararse. Nuestra propuesta radica en calificarla para incluirla en el tipo de relaciones que se pueden estudiar en ciencias sociales. Este tipo de relación entre sujetos y objetos diseñados, el *affordance*, es social.

Probablemente se piense que una relación social no puede establecerse entre personas y objetos y, por lo tanto, llamar al *affordance* “relación social” es una confusión en los términos. Sin embargo, la teoría del actor-red (ANT, por sus siglas en inglés) ofrece argumentos para pensar las relaciones entre personas y objetos de esta manera.

La estrategia adoptada por ANT consiste en señalar que los objetos diseñados no son otra cosa que una prescripción depositada en un objeto, es decir, se trata de la delegación de una acción por parte del diseñador:

[...] ningún humano es tan implacablemente moral como una máquina [...] Hemos sido capaces de delegar a los no-humanos no sólo la fuerza como la hemos conocido por años, sino también los valores, obligaciones y la ética. Es por esta moralidad que nosotros, humanos, nos comportamos tan éticamente, sin importar qué tan débiles o malvados sintamos que somos (Latour, 1992: 232).

Es en este registro que puede pensarse el *affordance* como una relación social. La relación entre personas y tecnología no debe pensarse como la relación entre una persona con ciertas capacidades de actuar y un objeto inanimado, sino como el encuentro de dos tipos de agencia —o capacidad de actuar—: una persona con una agencia imaginada por el diseñador, y un objeto con una agencia delegada. Se trata de una relación social, pero que enfrenta agencias en temporalidades diferentes, una actual y una anticipada.

Los diseñadores, desde esta postura, son ingenieros sociales —o activistas, según sea el caso—. Su labor en la sociedad está en la intervención directa de las relaciones sociales. Sus objetos nos han hecho más morales en unos casos, menos morales en otros. Nos han llevado a adoptar una vida de consumo con el interminable desfile de nuevos modelos de celulares, o las infinitas variantes de color y forma que pueden dársele a una taza o un cargador; nos han hecho más eficientes con la creación de ordenadores y han hecho más sencilla la escritura y edición de este ensayo.

La dificultad de pensar los *affordances* como relaciones sociales es parte de un problema histórico de la sociología, un problema que ANT toma como punto de crítica para proponer su postura teórica. De acuerdo con ANT, la ciencia social, y la sociología en especial, se originan con la idea de que la agencia de las personas está desplazada, que la motivación de la acción viene de otras partes diferentes a la persona. Latour explica:

Cuando actuamos, ¿quién más está actuando? ¿Cuántos agentes también están presentes? ¿Cómo es que nunca hago lo que quiero? ¿Por qué todos estamos detenidos por fuerzas no hechas por nosotros? Tal es la intuición más antigua y legítima de esas ciencias, esa que ha fascinado desde el tiempo cuando las multitudes, las masas, los medios estadísticos, las manos invisibles, e impulsos inconscientes empezaron a reemplazar las pasiones y las razones (2005: 44).

Pero, una vez aceptado este punto de partida, la sociología tomó la ruta de postular lo social como una especie de material diferente de otros y comenzó a imaginar entidades abstractas como forma de explicación de las relaciones sociales; el principal problema con esta aproximación a lo social es que nada de lo que ocurre en el mundo social es central en la explicación porque todo ocurre en “otro lugar”. La acción de los emprendedores se explica por una “cultura”, una revolución es el efecto de una “sociedad”, la deserción escolar se desprende de la dinámica del “campo educativo”. La estrategia de estas formas de sociología consiste en crear una entidad abstracta y luego derivar la acción de las personas como efectos de estas entidades.

ANT, en contraste, propone ver lo social como la suma de todos los elementos que están ensamblados en un colectivo. Lo social no es una sustancia diferente colocada en otro plano (como el contexto, los factores sociales, o la cultura), sino que es simplemente lo que está conectado:

Hay una brecha enorme, insuperable, abismal en pasar de esta intuición —la acción está desplazada— a la usual conclusión de que una fuerza social ha tomado el control. Mientras que ANT desea ser heredera de la primera, busca inhibir el segundo paso: quiere mostrar que entre la premisa y las consecuencias existe una gran brecha, un completo *non sequitur*. Para que las ciencias sociales recuperen su energía inicial, es crucial no combinar todas las agencias arrebatando la acción dentro de un tipo de agencia —"sociedad", "cultura", "estructura", "campos", "individuos", o cualquier nombre que se les dé— que sería en sí mismo social. La acción debe permanecer como una sorpresa, una mediación, un evento (2005: 45).

Entonces, si la agencia no está en manos del actor (no es transparente o pertenece a un actor completamente racional), y no está depositada en entidades abstractas "sociales", ¿en dónde está? La respuesta de ANT es que la agencia está distribuida entre los diferentes actores que habitan el mundo social. ANT usa la expresión *actor-red* y con ello quiere destacar que "un actor no es la fuente de la acción sino un blanco en movimiento de un vasto arreglo de entidades precipitándose hacia él" (p. 46). Cuando ANT dice que la acción está depositada en todos los actores se refiere tanto a humanos como a no-humanos. Objetos cotidianos como mesas, anuncios, celulares, puertas, interfaces y cinturones de seguridad contienen la agencia delegada en ellos, la prescripción integrada en el objeto.

Estas herramientas derivadas de ANT colocan los *affordances* como relaciones sociales que pueden investigarse en su concatenación con otros objetos y con otros sujetos. Todos forman parte de una red de actores en la que no se puede anticipar la fuente de la acción, sino que debe investigarse. Creemos que esta teoría provee las herramientas necesarias para colocar objetos y sujetos o, de acuerdo con ANT, humanos y no-humanos en una misma red de relaciones sociales. Los diseñadores, entonces, se convierten en productores de relaciones sociales. En los diversos objetos que diseñan depositan prescripciones morales, políticas y económicas. Sus diseños nunca han sido neutrales, o puramente tecnológicos, y siempre han sido intencionales, cargados de ideas sobre lo social y sobre cómo debe ensamblarse.

2. *Affordances* opresivos y relaciones de poder

De estas observaciones se deduce que, si un *affordance* es una relación social, los *affordances* que conectan usuarios y objetos diseñados pueden dar lugar a relaciones de poder. Un objeto puede ser diseñado para ocultar sus operaciones en segundo plano y mantener en desconocimiento al usuario que hace uso de estos objetos. Un objeto puede estar fabricado para alcanzar más de un objetivo: generar capital económico para sus dueños y servir como medio de expresión para sus usuarios; puede también sobreponer el primer objetivo al segundo.

Esto significa que los lazos sociales en los que nos encontramos con los objetos diseñados pueden vincularnos de maneras liberadoras u opresivas. Las relaciones que nos subordinan a otras personas, empresas, naciones, ideas, no yacen en un plano aparte lleno de estructuras, factores y contextos, sino que se forman en la interacción diaria con personas, objetos, interfaces, y redes. También significa que los *affordances* pueden estar diseñados para perpetuar esas relaciones de poder, de subordinación, de explotación y de opresión. Las interfaces de las redes sociales que dominan el espacio digital contemporáneo son ejemplos de *affordances* diseñados, principalmente para cosechar datos sensibles y, complementariamente, para construir relaciones sociales. Se trata de lazos que nos oprimen de manera más eficiente que lo que podría hacer una persona, pues son lazos que se encuentran activos siempre. Liberarse de las tecnologías que nos mantienen conectados no significa dejar de usar las redes que nos conectan, sino buscar que, en su diseño, no oculten mecanismos de extracción. Como Latour indica, la emancipación, desde la perspectiva de ANT, no significa volverse un actor completamente autónomo y desatarse de cualquier vínculo: “no significa ‘libre de vínculos’ sino *bien-unido*” (2005: 218).

Es necesario dar un nombre al tipo de *affordances* que funcionan para ofrecernos la interacción en redes, pero a costa de nuestra autonomía. Las relaciones construidas entre estos objetos y sus usuarios finales es lo que proponemos llamar *affordances opresivos*. Definimos estas relaciones de la siguiente manera: *affordance* opresivo es la relación social que se establece entre una persona y un objeto diseñado con objetivo oculto para esta

persona. El *affordance* percibido por la persona es secundario respecto al objetivo principal prescrito en el objeto. Cuando estos *affordances* conectan a un sujeto y un objeto, subordinan los objetivos y necesidades del sujeto a los objetivos del objeto. Al ocurrir esto, no han fallado o cometido un error, han cumplido su función. Los *affordances* opresivos inauguran una relación de poder en que la agencia del objeto aumenta, y la de la persona disminuye, funcionan por heteronomía, no por autonomía.

Sin esta perspectiva los objetos estarían simplemente presentes como parte del entorno y, por tanto, cualquier efecto negativo resultante de la interacción con los objetos sería por un error humano o un error en el diseño del objeto, no una relación diseñada entre ambos. Sólo mirando a los objetos como capaces de sobreponer su agencia a la de otros objetos y otros sujetos es como podemos superar la visión de bueno/malo en el diseño de los objetos.

El *affordance* opresivo nos permite entender cómo se forman desigualdades, explotaciones y transgresiones como resultado de la interacción entre personas y objetos. Es decir, nos permite analizar la formación del poder de entidades como *Facebook*, y evitar generalizaciones sobre su influencia que después no pueden demostrarse. No podemos decir que una plataforma mediática oprime sin mostrar cómo lo hace y qué fuerza ejerce. Estas relaciones de poder deben demostrarse, no deducirse:

Inventar un impulso social oculto, un inconsciente, es una forma segura de reintroducir este éter de lo social del que buscamos prescindir. No porque los actores saben lo que hacen y los científicos sociales no, sino porque ambos tienen que permanecer perplejos de la identidad de los participantes en cualquier curso de acción si quieren re-ensamblarlos de nuevo (Latour, 2005: 47).

Una vez imponiéndonos de nuevo la tarea de mostrar cómo se reproduce una relación de poder, es cuando los objetos deben ser reintroducidos como parte de este ensamblaje. Los objetos y los *affordances* que creamos en coexistencia con ellos son la forma en que una relación de poder puede mostrarse.

Sin estos objetos cargados de agencia las relaciones de poder no pueden verbalizarse sino como postulaciones abstractas. Las consecuencias de la digitalización de información sensible en redes sociales deben explicarse desde los algoritmos, los comentarios, las publicaciones, las reacciones y las personas que participan. Todos estos actores perpetúan relaciones de poder; esto no ocurre sólo entre personas, sino entre personas rodeadas de objetos tecnológicos que contribuyen en la formación de estas relaciones.

En esta perspectiva el poder no es sólo reproducido, sino delegado a los objetos diseñados. Es en estos objetos donde gran cantidad de explicaciones sociales han sido olvidadas, y que deben activarse para mostrar su fuerza. Diferentes explicaciones sobre el poder en redes sociales parten de la premisa que dichas redes son poderosas, pero después encuentran imposible explicar cómo es que ese poder se forma. El problema es que las explicaciones que se enfocan en las relaciones sociales y de poder se piensan en términos de interacciones interpersonales, que son en sí mismas demasiado inestables para dar cuenta de la resiliencia de estas relaciones: “Dejada a sus propios medios, una relación de poder que no moviliza nada más que habilidades sociales estaría limitada a interacciones transitorias de corta vida” (Latour, 2005: 66).

Como menciona Latour, es en los objetos cotidianos donde debe buscarse la explicación de la cohesión y coacción social; es en los objetos diseñados y los *affordances* en donde se encuentran lo que Latour llama las “masas perdidas” de moralidad e inmoralidad que nos atan: “Es el poder ejercido a través de entidades que no duermen y asociaciones que no se rompen que permiten al poder durar más y expandirse aún más —y, para lograr tal hazaña, muchos más materiales, además de compactos sociales, tienen que ser ideados” (Latour, 2005: 70).

Como tal, el concepto de *affordance* opresivo también ayuda a responder algunas de las objeciones a ANT de no tener una propuesta crítica, o de que pueda conceptualizar adecuadamente relaciones de poder:

Una crítica persistente sobre la dificultad de ANT para lidiar con temas de poder, política y desigualdad se mantiene como una rotunda plaga en su marco. En este sentido, el principal problema con ANT es su tratamiento simétrico de todos los ‘actantes’ dentro de una red de relaciones. Todas las personas y cosas juegan ostensiblemente papeles activos, sin una guía clara desde ANT para discernir que actantes mantiene mayor influencia, para qué fines, e intereses de quiénes (Davis, 2020: 56).

El *affordance* opresivo intenta tomar en cuenta esta crítica respondiendo que los actores entran en redes de relaciones informados de maneras desiguales, y unos actantes —los diseñadores— tienen mayor información para determinar los términos de la relación que se establece. Esto es justamente lo que significa diseñar, es un acto creativo en el que un objeto es animado, habilitado e informado para establecer una relación social.⁶ La guía clara que menciona Davis sería entonces rastrear el diseño de los objetos para así determinar si fueron construidos para beneficiar al usuario o si éste ocupa un lugar accesorio.

3. *Affordance* opresivo en el estudio de la interfaz de redes sociales

Aunque existen otros objetos que pueden ser catalogados como contenedores de *affordances* opresivos, pensamos que este concepto puede ser especialmente útil en el estudio de la interfaz de redes sociales.⁷ Como mencionamos, la interfaz sirve para ocultar las acciones de los algoritmos y para modificar el comportamiento de los usuarios. Las reacciones de “me gusta”, “me encanta”, “me entristece” o “me importa” de Facebook y otras redes sociales son, por un lado, la expresión de la opinión del usuario, pero, por otro, son la métrica que el algoritmo necesita para discriminar entre publicaciones; en esto el usuario hace parte del trabajo, y el algoritmo opera a partir del trabajo hecho por el usuario. Ambos son actores de las redes: personas y algoritmos trabajan en conjunto para modificar la experiencia de todos.

La interfaz juega aquí un papel conector, el de una red de relaciones. La interfaz es la conexión entre usuarios y algoritmos:

La interfaz precede lo puramente tecnológico, justo como uno encuentra la imagen de un espejo [*mirror image*] frente al espejo mismo. De la misma manera, la interfaz describe las formas en que la humanidad está implicada en su relación con la tecnología. Incluso en el momento en que humano y máquina entran en contacto, su encuentro ya ha estado sujeto a una mediación. Tanto las acciones realizadas sobre la interfaz y la agencia de su actuación están ya anticipadas de forma crítica (Hookway, 2014:1).

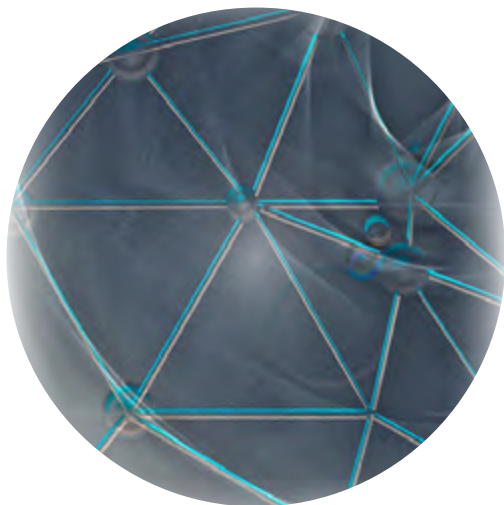
La interfaz no es entonces una tecnología, sino una serie de relaciones que conectan humanidad y tecnología o, en nuestro caso, usuarios y algoritmos. En la perspectiva desarrollada hasta este punto las interfaces de redes sociales tendrían que conceptualizarse como redes de *affordances* opresivos. Como menciona Hookway, sus acciones ya están anticipadas y sirven primero para recolectar datos, y después como medios de expresión y socialización.

El objetivo de este ensayo fue mostrar cómo la taxonomía de los *affordances* se ha visto limitada para estudiar objetos cuyo diseño tiene implicaciones políticas y económicas que no pueden omitirse en su análisis. Las interfaces de redes sociales se nos muestran como productos de diseño con consecuencias perjudiciales para sus usuarios, consecuencias que el concepto de *affordance* no está equipado para estudiar.

Para soslayar estas limitaciones propusimos dos tesis interconectadas. La primera, que los *affordances* son relaciones sociales de acuerdo con una teoría sociológica que mira lo social como la suma de las asociaciones que se producen entre personas y objetos diseñados y no como una sustancia particular que explica las interacciones como efecto de campos, estructuras, funciones, factores, contextos, etcétera. Los *affordances* son relaciones entre sujetos y objetos, y son parte del tejido social.

Como segunda tesis propusimos que si los *affordances* son relaciones sociales, entonces también son capaces de inaugurar relaciones de poder. Todo actor está sujeto a un tejido social, pero puede estarlo de manera que lo libera y empodera, o de manera que lo ata y oprime. Cuando una tecnología inaugura una relación de opresión con una persona, como es el caso de las interfaces de redes sociales, propusimos llamar a ésta relación un *affordance* opresivo. Las redes sociales extienden *affordances* opresivos a sus usuarios, permitiéndoles expresarse y comunicarse, pero

Conclusiones



bajo la premisa de compartir datos sensibles. Ésta es la característica principal de los *affordances* opresivos: permiten algo, pero tienen otro objetivo que no es inmediatamente visible para el usuario.

El concepto de *affordance* opresivo puede ser de utilidad para conducir investigaciones empíricas que busquen evaluar la intensidad y extensión del poder de redes sociales. El poder de las redes no se entiende si se habla solamente de ellas como gigantes que reproducen estructuras de poder, sino que deben entenderse en relación con las posibilidades que ofrecen a sus usuarios.

No debemos olvidar que las redes sociales satisfacen una serie de necesidades de socialización, de creación de comunidades, de producción cultural y de organización político-económica (Vaidhyanathan, 2017), éstos son los *affordances* que ofrecen sus interfaces. Pero también debemos tomar en cuenta que detrás de estas interfaces existe una compleja arquitectura construida para organizar y mercantilizar nuestra experiencia por medio de la producción de datos sensibles. El concepto de *affordance* opresivo busca capturar esta doble dinámica y servir para un estudio detallado de la dinámica completa del poder en redes sociales.

Notas

- 1 Este trabajo es resultado del proyecto “La disrupción de lo privado en Facebook” del que formó parte en la Maestría en Diseño, Información y Comunicación (madic) de la UAM-C. Agradezco el apoyo del Mtro. Octavio Mercado por sus comentarios y recomendaciones bibliográficas.
- 2 Traducimos *affords/affordance* como permite/posibilidad a lo largo del texto.
- 3 Codeo digital, explica Zuboff (2019: 279), hace referencia a la capacidad de condicionar el comportamiento, canalizar la atención y, finalmente, influir gradualmente en las acciones de las personas que utilizan las arquitecturas de las diferentes redes sociales y de otros servicios basados en datos.
- 4 En entrevista para el programa estadounidense *60 minutos*, por ejemplo, Frances Haugen, científica y analista de datos, declaró que “la propia investigación de Facebook había revelado que su aplicación de estilo de vida Instagram era dañina para la salud mental y la autoestima de las adolescentes, pero que no había tomado medidas para abordar el problema” (Sommerlad, 2021).
- 5 En su texto explica, por ejemplo, cómo las tiras adhesivas sanitarias (curitas) color carne crean discriminación racial (discriminación por mal diseño) y cómo la ausencia de rampas para sillas de ruedas crea discriminación para personas con capacidades diferentes (por falta de *affordances*, es decir, *disaffordances*). Agrega a estos los *dyaffordances*, *affordances* que requieren una identificación incorrecta para acceder a ellos, (por ejemplo, los campos de datos personales en páginas web que requieren a personas no-binarias identificarse como femeninas o masculinas).
- 6 Es lo que Mercado (Caballero y Mercado, 2018) ha concluido igualmente en sus consideraciones sobre el diseño y la centralidad de los *affordances*: “Esta diferencia es la que nos interesa enfatizar: frente a una postura que privilegia el objeto y otra que centra su interés en el sujeto, es en la relación entre ambos que podemos establecer un punto de mediación además de plantear una noción que ayude a reconfigurar la manera en que entendemos el diseño, no a partir de la producción de objetos e imágenes, sino a partir de la construcción de relaciones [...]” (p. 97).
- 7 Otro ejemplo claro de *affordances* opresivos se puede notar en los contratos envoltentes (o de “términos y condiciones”) que anteceden nuestra interacción en internet. Como otros autores han mencionado (Radin, 2014; Kim, 2013), estos contratos están intencionalmente diseñados para no ser leídos, para hacerse más confusos a medida que son explorados, y para sólo ser aceptados cuando podrían dar lugar a una negociación con el usuario, a requerir una firma electrónica o simplificarse en su terminología.

Referencias

- Bucher, T. (2012). "Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook", en *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. Disponible en <<https://doi.org/10.1177/1461444812440159>>.
- Bucher, T. (2017). "The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms", en *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. Disponible en <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>>.
- Berman, D. (2009). *Do good design: How designers can change the world*. AIGA : New Riders.
- Bonsiepe, G. (2006). "Design and Democracy", en *Design Issues*, 22(2), 27–34. Disponible en <<https://doi.org/10.1162/desi.2006.22.2.27>>.
- Caballero, A. y O. Mercado (Eds.) (2018). "Affordance e interacción en el diseño", en *Affordance y diseño*. México: UAM, Unidad Cuajimalpa.
- Davis, J. (2020). *How artifacts afford: The power and politics of everyday things*. The MIT Press.
- Dias, T. (2018). Como Facebook, Twitter e Google lucram quando você sente raiva. Disponible en <<https://theintercept.com/2018/10/01/facebook-google-twitter-radicalizacao/>>.
- Gaver, W. W. (1991). Technology affordances. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems Reaching through Technology - CHI '91*, 79–84. <https://doi.org/10.1145/108844.108856>
- Gibson, J. J. (2015). "The ecological approach to visual perception", en *Psychology Press*, Taylor & Francis Group.
- Hartson, H. R. (2003). "Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design", en *Behavior & Information Technology*, 22, 315–338.
- Hookway, B. (2014). *Interface*. The MIT Press.
- Kim, N. (2013). *Wrap contracts: Foundations and ramifications*. Oxford University Press.
- Latour, B. (1992). "Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts", en W. E. Bijker (ed.), *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. Cambridge, Ma.: MIT Press, pp. 225–258.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An Introduction to Actor-Net-work-Theory*. Oxford University Press.
- Monteiro, M. (2019) *Ruined by design: How designers destroyed the world, and what we can do to fix it*. Mule Design.
- Nagy, P., y G. Neff (2015). "Imagined Affordance Reconstructing a Keyword for Communication Theory", en *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560338. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/2056305115603385>>.
- Nodder, C. (2013). *Evil by design: Interaction design to lead us into temptation*. Wiley.
- Norman, D. (2006) *La psicología de los objetos cotidianos*. Nerea.
- Oremus, W. (2016). "How Facebook's news feed algorithm works", en *Slate Magazine*. Disponible en <http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html>.
- Radin, M. (2014). *Boilerplate: The fine print, vanishing rights, and the rule of law*. Princeton University Press.
- Roosendaal, A. (2010). "Facebook Tracks and Traces Everyone: Like This!", en *SSRN Electronic Journal*. Disponible en <<https://doi.org/10.2139/ssrn.1717563>>.
- Sommerlad, J. (2021). "Las acusaciones de la denunciante de Facebook, Frances Haugen, contra la red social", en *Independent Español*. Disponible en <<https://www.independentespanol.com/noticias/facebook-frances-haugen-60-minutes-b1933557.html>>.
- Striphas, T. (2015). "Algorithmic culture", en *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412.<<https://doi.org/10.1177/1367549415577392>>.
- Vaidhyathan, S. (2017). "The Incomplete Political Economy of Social Media", en *The Sage handbook of social media* (1st edition). SAGE.
- Wittkower, D. E. (2016). "Principles of anti-discriminatory design", en *IEEE International Symposium on Ethics in Engineering, Science and Technology (ETHICS)*, 1-7. <<https://doi.org/10.1109/ETHICS.2016.7560055>>.
- Zuboff, S. (2019). "The Age of Surveillance Capitalism", en *Public Affair Books. LaThe fine print, vanishing rights, and the rule of law*. Princeton University Press.