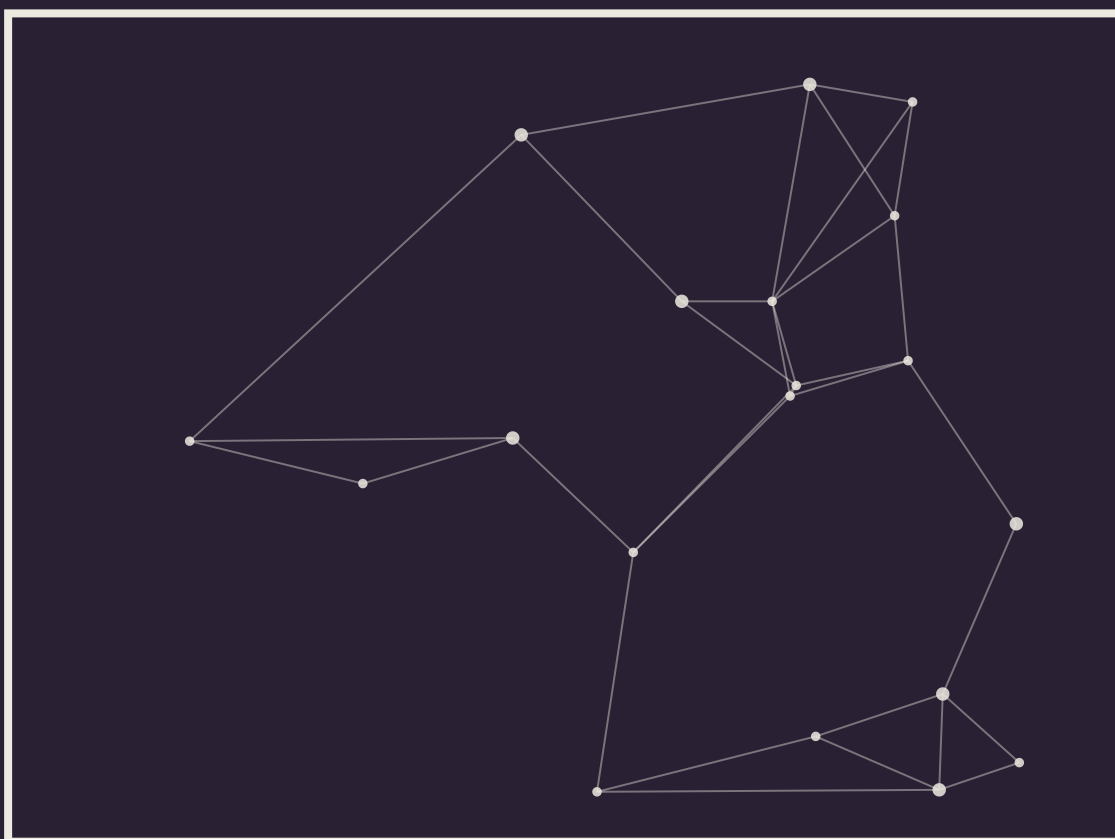


LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL SIGLO XXI

MARK B.N. HANSEN



■ ARQUEOLOGÍAS DEL PORVENIR · TR. 22

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL SIGLO XXI

MARK B.N. HANSEN

Traducción al cuidado de Emmanuel Biset

COLECCIÓN DE TRADUCCIONES · ARQUEOLOGIASDELPORVENIR.COM.AR

Con la expresión «medios de comunicación del siglo XXI»,¹ no pretendo tanto referirme a un conjunto de objetos o procesos como a cierta tendencia: la tendencia de estos medios a operar a escalas microtemporales sin ninguna conexión necesaria —y mucho menos directa— con la percepción sensorial y la conciencia humanas. Esta tendencia es en gran parte resultado de la revolución provocada por la computación digital: los microsensores y dispositivos inteligentes actuales permiten un grado sin precedentes de intervención directa en lo sensible. Por primera vez en la historia, los medios de comunicación afectan a lo sensible independientemente y con anterioridad al impacto particular que pueden tener en la experiencia cognitiva y perceptiva humana.

En este sentido, los medios de comunicación del siglo XXI plantean un reto completamente nuevo: nos desafían a construir una relación con ellos. En esto se diferencian de los medios de comunicación anteriores. A diferencia de los aparatos de grabación heredados de los siglos XIX y XX, en los que el acoplamiento o la sincronización del sistema mediático y la percepción sensorial humana formaban una especie de telos, sino una presuposición constitutiva, los medios del siglo XXI no solo se resisten a cualquier forma de sincronización directa, sino que cuestionan la viabilidad de un modelo de medios basado en un acoplamiento simple y directo entre el ser humano y el sistema mediático. Ante los efectos ambientales de los medios de comunicación actuales —efectos que, por definición, se producen fuera de nuestra conciencia—, debemos esforzarnos por exponer las complejas redes a través de las cuales los medios ambientales influyen en la experiencia y construir relaciones que permitan comprender, si no controlar, su funcionamiento.

MÁS ALLÁ DE LA CONCIENCIA

En los medios de comunicación de los siglos XIX y XX, el registro operaba —principalmente, aunque no de forma exclusiva— a nivel de unidades experienciales y al servicio de la memoria individual y cultural: las formas típicas de medios grabados incluían fotografías individuales, fotogramas e imágenes cinematográficas, o incluso la formación de una imagen de video mediante el barrido continuo de la pantalla. En los medios de comunicación actuales, por el contrario, el registro opera principalmente a nivel de unidades subexperienciales y microtemporales, así como al servicio de acciones orientadas al futuro, que a menudo escapan a la deliberación (o, más precisamente, no se consideran tradicionalmente objeto de deliberación): las formas típicas de tales unidades incluyen bits de datos computacionales y registros detallados de flujos analógicos. Es más, el registro opera ahora predominantemente al servicio de las comunicaciones que tienen lugar entre las propias máquinas, comunicaciones que son necesarias para el funcionamiento de nuestros teléfonos inteligentes y otros dispositivos de microcomputación. [...] Si la interfaz con el elemento humano sigue en juego —y quiero argumentar en términos contundentes que así es—, ha perdido su carácter directo. En lugar de ser el «contenido» de los medios, como ocurría antes, la experiencia humana debe estar compuesta por huellas de comportamiento moleculares que registran disposiciones incrementales mucho más que experiencias integrales.

En resumen: lo que hoy registran nuestros medios ya no son nuestras propias experiencias humanas, sino bits de datos que registran incrementos moleculares de comportamiento y que, por sí mismos, no tienden en absoluto a componer una imagen comprensiva de una «experiencia vivida» humana integrada.

Permítanme ser muy claro: mi argumento no es que ya no experimentemos los medios de comunicación a nivel de nuestra conciencia. Lo que quiero decir es que, cuando eso ocurre, ya no se puede dar por sentado que esa experiencia sea una especie de correlato sincrónico predeterminado de los medios de comunicación, el destinatario privilegiado u objeto de la mediación como tal. Ante los medios de comunicación del siglo XXI, podemos plantearnos una pregunta sencilla pero absolutamente crucial que debería haberse formulado hace mucho tiempo: ¿por qué los medios de comunicación deben funcionar de una manera que se dirija exclusivamente a la conciencia? Al dirigirse a la experiencia en niveles subperceptuales y subconscientes, los medios de comunicación del siglo XXI nos invitan a suspender la antigua correlación que asociaba la experiencia únicamente con la experiencia humana (de orden superior). Nos invitan así a centrar nuestra atención, en cambio, en la heterogeneidad y la multiplicidad de escalas de la experiencia tal y como se declina a lo largo

de un continuo de eficiencia causal que va desde los acontecimientos más elementales, que tienen lugar a escala cuántica, hasta los más amplios, que tienen lugar a escala cósmica. Nuestros entornos computacionales ubicuos, al igual que nuestras prótesis corporales biónicas, operan más bien reconfigurando el propio campo sensorial en el que tiene lugar nuestra experiencia que proponiendo nuevos contenidos para que nuestra conciencia los procese o nuevas posibilidades sensoriales para que nuestro cuerpo las capte.

Si estos sistemas mediáticos nos ayudan —a nosotros, seres macroscópicos dotados de cuerpo, mente y mundo— a acceder a las microtemporalidades de la experiencia y a actuar sobre ellas, *lo hacen precisamente y solo en la medida en que cortocircuitan nuestra conciencia y nuestra corporeidad*, es decir, porque eluden los límites de la conciencia y la corporeidad.

POR DEBAJO DE LA PERCEPCIÓN

Un elemento absolutamente crucial de este alcance ampliado de los medios de comunicación en su forma contemporánea es cierta degradación a la que somete el concepto de percepción. Dado que el impacto de los medios de comunicación del siglo XXI se produce en gran parte de forma periférica o totalmente al margen de la percepción, ya no podemos seguir otorgando a esta última el privilegio que ha tenido en la historia de la filosofía occidental, que, por cierto, es el mismo privilegio que sustenta la mayoría de las teorizaciones contemporáneas (así como las históricas) de los medios de comunicación. Los medios de comunicación del siglo XXI tienen un alcance en gran medida ambiental, lo que significa que afectan a la materialidad de la experiencia a un nivel más elemental que el de la percepción; más precisamente, impactan en la experiencia al dar forma a la producción continua de sensibilidad mundana que constituye la sensibilidad de la que, a su vez, puede surgir la percepción propiamente dicha.

Una de las afirmaciones cruciales se refiere al desplazamiento de la percepción en favor de la sensación —o más bien de lo que llamaré «sensibilidad mundana» (*worldly sensibility*)— que resulta como el correlato experiencial necesario de los medios de comunicación del siglo XXI. Wikipedia define la percepción como «el proceso de alcanzar la conciencia o la comprensión del entorno mediante la organización e interpretación de la información sensorial». Esta definición capta perfectamente la diferencia entre percepción y sensación tal y como yo la entiendo y es importante aquí: la percepción caracteriza el funcionamiento de un sistema que es distinto del entorno, e implica una conciencia basada en alguna actividad realizada por ese sistema sobre la información sensorial que recoge del entorno. En este sentido, podemos decir que la percepción opera a un nivel de organización más alto que la sensación, y que la sensación es más «atómica» que la percepción en la medida en que implica relaciones sensoriales específicas entre un sensor y un entorno antes y, en cierta medida, independientemente de su integración en el funcionamiento más unificado de la percepción.

Por lo tanto, defenderé la idea de que los medios de comunicación del siglo XXI median la sensibilidad misma, y que esta operación de mediación tiene lugar —en contraste radical con la mediación de nuestros órganos sensoriales (McLuhan) o de nuestras experiencias pasadas (Stiegler)— la mayoría de las veces fuera del alcance de nuestras percepciones. Esto significa que los medios de comunicación del siglo XXI, en lugar de mediar nuestra propia experiencia cualitativa, median la *base sensorial de dicha experiencia*. Esta situación impone límites críticos cruciales a la forma en que concebimos estos medios: solo afectan a las formas de experiencia de nivel superior, como la percepción sensible o la conciencia, de manera *indirecta* o a distancia. Su impacto más fundamental e inmediato se refiere a la sensibilidad mundana en sí misma.

UN NUEVO PODER DE ACCIÓN DESENCARNADO

En el corazón de los medios de comunicación del siglo XXI aparece una estructura «farmacológica» [es decir, con una doble faceta de veneno y remedio]: al mismo tiempo que la conciencia perceptiva es destronada de su posición privilegiada de árbitro de la experiencia, los medios de comunicación del siglo XXI proporcionan a los seres humanos un medio para acceder a esa misma experiencia que parece haberse perdido debido a la decadencia de la percepción consciente. [...] Los medios de comunicación del siglo XXI implican, en efecto, un intercambio de modalidades experienciales que son también un intercambio de escalas temporales de la experiencia: lo que perdemos en términos de captación *perceptiva* de nuestro entorno, lo recuperamos gracias a un contacto sensorial ampliado y microtemporal con el mundo, contacto que, en sí mismo, *no tiene dimensión perceptiva y no requiere desarrollar una para alimentar nuestra experiencia*. El contacto con el mundo sensible que así se nos hace accesible constituye una compensación indirecta por la pérdida de los poderes y la centralidad de la percepción. El adjetivo «indirecta» refiere aquí al hecho de que esta compensación no restaura en modo alguno una capacidad perdida, sino que desarrolla otra diferente en su lugar. [...] En lugar de exteriorizar y servir de prótesis técnica a una facultad humana preexistente, los medios de comunicación del siglo XXI impactan directamente en la sensibilidad mundana, al mismo tiempo que operan una presentificación técnica de la *eficacia causal actual* de esta sensibilidad. En esto, proporcionan un medio de acceso a la eficacia de la sensibilidad, medio que, y esto es crucial, no es un medio perceptivo de acceso. Los medios de comunicación del siglo XXI cortocircuitan la antigua mediación que pasaba por la corporeidad —la asimilación corporal gradual de lo pre-perceptivo— en favor de un sustituto más directo, que en cierto modo está radicalmente desencarnado. [...] En resumen, con los medios de comunicación del siglo XXI asistimos al advenimiento de un sistema mediático que ya no media directamente los sentidos humanos ni ninguna otra facultad específica de la experiencia humana (por ejemplo, la memoria). En una ruptura fundamental con el linaje de las prótesis mediáticas que va desde Platón, pasando por McLuhan, hasta Derrida y Stiegler, los medios de comunicación del siglo XXI median directamente la infraestructura causal de la sensibilidad mundana. Cualquier impacto que tengan en la experiencia humana forma parte de esta mediación más amplia: al mediar la sensibilidad mundana, los medios de comunicación del siglo XXI modulan la sensibilidad humana, por así decirlo, por debajo de los sentidos.

UNA MEDIACIÓN A DOS NIVELES

Lo que se produce es una *duplicación o clivaje de la operatividad de los medios*: por un lado, los medios del siglo XXI median el continuo sensorial en el que se producen todas las experiencias, incluidas las humanas; por otro, los medios del siglo XXI funcionan como medios para los seres humanos —como medios en su sentido tradicional— cuando y en la medida en que presentan los datos de la sensibilidad de formas que los seres humanos los puedan percibir. No puedo enfatizar lo suficiente la centralidad de la dimensión temporal de esta segunda mediación complementaria y de los elementos de la experiencia que media. De hecho, una forma de captar la singularidad de la dimensión farmacológica de los medios de comunicación del siglo XXI sería poner de relieve la forma en que elude la lenta resolución temporal de la conciencia para maximizar nuestro contacto material y nuestra capacidad operativa sobre el continuo sensorial.

Según esta interpretación, es precisamente porque los medios de comunicación del siglo XXI superan los límites temporales de la percepción sensorial por lo que pueden ampliar la experiencia: mientras que la conciencia perceptiva solo puede experimentar la sensibilidad microsensorial una vez que esta última brota en su ventana operativa, los

sensores técnicos, ahora omnipresentes en nuestros entornos vitales, son capaces de captar los acontecimientos experienciales directamente en el nivel microtemporal de su operatividad e, independientemente de la mediación de la conciencia, pueden «proyectarlos por anticipado» (*feed forward*) en nuestra conciencia (futura o por venir) de formas que pueden influir en la propia agencia futura de la conciencia en el mundo. En otras palabras, mientras que la conciencia corporal solo puede esperar a que la experiencia microsensorial se encarne y genere efectos emergentes de autorreferencia, los datos microtemporales recopilados de la sensibilidad mundana permiten transmitir esta sensibilidad a la conciencia de forma artificial y con un retraso menor que el tiempo de resolución necesario para que surja a través de los canales «orgánicos» que forjan la conciencia. En resumen, la recopilación directa de datos a partir del comportamiento permite actuar sobre esos datos, o actuar basándose en ellos, en un momento anterior al que podría hacerlo cualquier efecto emergente en la conciencia: la recopilación directa de datos facilita la acción en marcos temporales mucho más condensados que los característicos del tiempo vivido de la conciencia perceptiva (y pre-perceptiva).

EL PRINCIPIO DE DESIGUALDAD DEL TIEMPO DE DELIBERACIÓN

Todo esto se inscribe en un contexto en el que nuestra tecnocultura nos obliga cada vez más a actuar sin conciencia previa y sin tiempo suficiente para llevar a cabo una verdadera deliberación. La combinación que se está produciendo entre, por un lado, marcos temporales muy breves y estrictamente especificados y, por otro, capacidades masivas de recopilación de datos, establece un sistema en el que estamos condenados a experimentar un cierto grado de opacidad cognitiva. Dado que esto suele implicar a industrias capitalistas que buscan orientar las respuestas de los consumidores, el impacto de esta combinación de presiones temporales y recursos desiguales produce el *principio de desigualdad del tiempo de deliberación*. Este principio estipula que la capacidad —que en realidad es un lujo— de deliberar ha pasado a estar totalmente del lado de las instituciones capitalistas, hasta el punto de convertirse quizás en su prerrogativa exclusiva.

Más concretamente, este principio de desigualdad en el tiempo de deliberación se refiere a una situación, típica de nuestro mundo contemporáneo, en la que las decisiones de los consumidores de cultura pueden ser manipuladas —y, en cierto sentido, efectivamente «preprogramadas»— gracias a los resultados de las «intuiciones digitales» que los sensores microcomputacionales ofrecen a los intereses de las grandes empresas al minar nuestras motivaciones conductuales. [...]

La presión temporal que caracteriza esta situación de deliberación desigual confiere una urgencia contemporánea a la autonomía del suplemento maquínico que caracteriza la distribución técnica de la experiencia en los entornos mediáticos del siglo XXI. Porque es precisamente debido a que las industrias culturales y de datos actuales pueden eludir la conciencia y acceder directamente a los datos conductuales, biométricos y ambientales, que son cada vez más capaces de captar nuestra «atención» sin que nos demos cuenta: precisamente porque dejan fuera de juego la deliberación y la respuesta conscientes, los datos conductuales microtemporales que eluden la supervisión de la conciencia permiten a las industrias culturales y de datos actuales lograr su objetivo de estrechar el circuito entre la demanda y la respuesta. Y es por la misma razón —es decir, el hecho de que la deliberación consciente se deje cada vez más de lado en el ámbito de las demandas culturales— por lo que el impacto de los medios de comunicación del siglo XXI solo puede percibirse de *forma indirecta y a posteriori* a través de nuestros modos de experiencia humana de orden superior. Y cuando se percibe este impacto, es en gran medida gracias a los bucles de proyección (*feed-forward loops*) que median los datos de la eficacia causal (tal y como son medidos, calculados y analizados por los medios de comunicación del siglo XXI) para que nuestra conciencia futura *los tenga en cuenta en sus actividades futuras*.

UNA DELIBERACIÓN CONSCIENTE FATALMENTE ATRASADA

Si queremos tener alguna esperanza de intervenir en esta operacionalización de nuestros deseos organizada por los medios de comunicación, tendremos que aprender a desarrollar nuevas bases y nuevos puntos de apoyo dentro de estos circuitos de instrumentalización. A pesar de su innegable contribución a las luchas pasadas y presentes, los viejos métodos que han desempeñado un papel central en los programas de estudios culturales —la descodificación y la desmitificación, la hibridación cultural y la resignificación, etc.— se encuentran en gran medida desprovistos de recursos frente al brutal funcionalismo de las grandes empresas de marketing y datos, que están perfectamente al tanto de los últimos avances de los medios de comunicación. Estos viejos métodos de intervención material en la producción cultural se encuentran hoy en día desprovistos de recursos porque todos sus modos de reapropiación deliberada de los procesos o productos culturales tienen lugar necesariamente después y al margen del impacto principal de los productos culturales y de los enormes recursos que las industrias capitalistas de la cultura y los datos invierten para «anticipar» nuestras respuestas. Esta disyuntiva entre la reapropiación y el impacto se pone de manifiesto en la marginación de la deliberación consciente en la toma de decisiones: en la medida en que toda reapropiación cultural se presenta como una decisión deliberada de hacer algo con un determinado producto cultural, esta reapropiación siempre llega demasiado tarde y, por lo tanto, está condenada a perder el tren. Porque con sus sofisticados métodos de selección de los elementos infraestructurales que informan nuestras respuestas, las industrias culturales y de datos son cada vez más capaces de excluir nuestra deliberación consciente del ciclo de toma de decisiones.

LUCHAR POR LA EMANCIPACIÓN DEL EXCEDENTE DE SENSIBILIDAD

Sin embargo, hay otra cara de la moneda de esta pérdida de dominio. Las mismas tecnologías que impulsan la aceleración de la cultura y la colonización capitalista del tiempo de deliberación también pueden utilizarse para «distribuir técnicamente» nuestras propias operaciones cognitivas, de maneras que pueden aumentar nuestro poder de acción sin necesidad de que dicha ampliación sea registrada —operativamente o en tiempo real— por la conciencia. No se puede subestimar la importancia de esta dimensión propiamente farmacológica de la tecnocultura contemporánea: en su colonización del tiempo de deliberación, las industrias culturales basadas en datos desarrollan herramientas y técnicas de investigación que también pueden reutilizarse en el desarrollo de sistemas cognitivos-perceptivos que actúan a posteriori, pero que se basan en el poder de los datos y en la capacidad de extraer de ellos bucles proyectivos. Sin embargo, si estos sistemas técnicamente distribuidos nos permiten recuperar cierto poder sobre el momento operativo del impacto cultural (es decir, sobre lo que me gustaría llamar «el presente operativo de la sensibilidad»), este poder de acción tiene un cierto costo: obliga a rebajar las pretensiones de superioridad que tenía la conciencia. [...]

Por lo tanto, conviene señalar aquí un potencial de expansión fundamental del poder de acción humano sobre las condiciones sensoriales de la experiencia humana. Con los dispositivos inteligentes y los microsensors que pueblan actualmente nuestro mundo de la vida, disponemos de una capacidad sin precedentes para acceder a aspectos de nuestra experiencia —desde elementos ambientales hasta ciertas dimensiones de nuestra experiencia corporal— que, de otro modo, quedarían fuera del alcance de nuestros modos de conciencia perceptiva. Sin embargo, este potencial ha permanecido en gran medida sin utilizar o, más precisamente, se ha abandonado a la explotación que han hecho de él las industrias culturales capitalistas. Con su mandato generalizado de recopilar y analizar datos para crear circuitos cerrados muy específicos entre los comportamientos pasados de los consumidores y sus probables actividades futuras, las

industrias culturales han monopolizado hasta ahora el potencial abierto que presentan los medios de comunicación del siglo XXI. Esto en sí mismo convierte a los medios de comunicación del siglo XXI en un lugar de confrontación política. Contra la tendencia de las industrias culturales contemporáneas, debemos luchar por preservar el potencial abierto de los medios de comunicación del siglo XXI y por desplegarlos hacia fines que no sean exclusivamente instrumentales, sino «humanistas» —en el sentido más amplio del término— en la medida en que permiten elevar la intensidad de la experiencia humana o aportar mejoras a la vida humana. En otras palabras, debemos luchar por la liberación del «excedente de sensibilidad» o, más precisamente, por asegurarnos el acceso a ese excedente de sensibilidad que se libera y sobra de manera inherente al funcionamiento de estos medios, excedente que, como hemos visto, emana de la producción de nuevas relacionalidades a través de la recopilación y el análisis de datos.

LOS BUCLES PROYECTIVOS

Esta dispersión de la experiencia —y del presente experiencial— pone en funcionamiento lo que propongo llamar una estructura de experiencia compuesta por «bucles proyectivos» (*feed-forward*). Esta estructura *feed-forward* dicta que los diferentes elementos de la experiencia (humana) de orden superior —cada uno de los cuales es una experiencia en sí misma— se unifican para presentarse a la conciencia solo a través de su convergencia en torno a un momento futuro que está por llegar. En el modelo de experiencia que se correlaciona con los medios de comunicación del siglo XXI —un modelo arraigado en la heterogénesis sensorial y la pluralidad en el corazón de la experiencia—, la vida sensorial se disocia de su dependencia de la presentación en la percepción sensorial y la conciencia, y se vuelve directamente abordable y presentable por medios artificiales y técnicos. En consecuencia, la estructura en bucles proyectivos de la experiencia contemporánea comprende dos elementos distintos: (1) la autonomía causal y material de la sensación, y de diferentes niveles de sensibilidad, en relación con cualquier forma de presentación de orden superior; (2) la redescipción de las percepciones sensoriales y de la conciencia como efectos necesariamente posteriores, futuros o inminentes, causados por acontecimientos más primordiales de sensación o sensibilidad mundana.

La forma de retroalimentación proyectiva (*feed-forward*) que describo aquí debe distinguirse operativamente del concepto cibernético de retroalimentación recursiva (*feedback*), así como del concepto de *feed-forward* utilizado en las neurociencias (como complemento del de *feedback*) para designar los caminos de sensaciones que descienden del cerebro hacia el extremo de las redes nerviosas sensoriales. A pesar de sus diferencias significativas, estas dos acepciones tradicionales tienen en común que se refieren a una operación que tiene lugar al *interior de un sistema*, con el objetivo de *mantener el funcionamiento de dicho sistema*. Por el contrario, lo que está en juego en la estructura propiamente técnica de los bucles proyectivos que nos ocupa aquí es una introducción radical de datos de sensibilidad recopilados y analizados por un sistema técnico (los medios de comunicación del siglo XXI) en un sistema tecnobiótico muy diferente (la conciencia supervisora), no con el fin de mantener el funcionamiento de este último sistema, sino con el fin de ampliar su propio acceso y (potencialmente) su agencia sobre los elementos materiales de su propia situación. La homeostasis da así paso a la intensificación, a medida que la agregación de bucles proyectivos forma una espiral expansiva, en lo que solo puede describirse como una resonancia creciente —pero animada por un crecimiento externo de resonancia— entre la conciencia y su situación total. [...]

Mi punto es que cada vez experimentamos más los medios de comunicación en una plataforma de dos niveles en la que los medios de comunicación a los que se accede perceptivamente se duplican, amplían y desplazan por medios que operan en un fondo profundo, más allá del alcance de la percepción sensorial, la atención consciente e incluso la sintonía o disonancia afectiva. Si nuestro momento marca una cierta etapa en el cambio gradual y continuo de los medios dirigidos al ser humano a los medios ambientales, es una etapa que se centra en la productividad de los datos como fuente de sensibilidad y, al hacerlo, pone de manifiesto el lado positivo de la datificación que actualmente se extiende por el ámbito cultural. [...] Lejos de ser una fuente inerte para el cálculo, como se suele entender, los datos están literalmente

repletos de potencialidad y, concretamente, de una potencialidad que, aunque forma parte del mundo establecido, tiene una relación especulativa con la experiencia entendida como la experiencia de la conciencia. Por eso, la minería de datos y el análisis de datos no se limitan a calcular un espacio preexistente de posibilidades, sino que crean literalmente nuevas relaciones y, por tanto, nueva información (nuevos datos) como resultado de su funcionamiento.

LA SENSIBILIDAD CUANTITATIVA

Con el enorme auge de la detección pasiva —en mi opinión, el aspecto verdaderamente revolucionario de los medios de comunicación del siglo XXI—, vivimos literalmente en un mundo nuevo, un mundo caracterizado por un sensorium enormemente ampliado y desterritorializado. Por primera vez en nuestra historia y (muy probablemente) en la historia del universo, vemos cómo nuestro privilegio, hasta ahora indiscutible, como los agentes sensoriales más complejos del mundo se ve desafiado, si no derrocado, por la capacidad técnica de detección, masivamente replicable y omnipresente, que introducen nuestros dispositivos y tecnologías inteligentes. Tomados individualmente, estos dispositivos y tecnologías son, por supuesto, mucho menos complejos —en muchos órdenes de magnitud— que los cuerpos y mentes humanos; sin embargo, de forma acumulativa, y con su capacidad para funcionar casi sin interrupción y en una amplia gama de escalas, ya han comenzado a eclipsarnos en su capacidad para recopilar y generar datos sensoriales. Y lo que es más importante, su aparición bastante abrupta y su difusión masiva hacen imposible que sigamos pasando por alto la profunda complicidad entre lo cuantitativo y lo sensorial; en este sentido, dan fe de la subjetividad irreducible de las mediaciones técnicas de la sensibilidad, incluida la recopilación de *datos numéricos* «objetivos» sobre nuestro propio comportamiento y sobre el mundo. A raíz de esta sorprendente conclusión, podemos apreciar adecuadamente la nueva vocación de los medios de comunicación de mediar algo más que la experiencia (humana) vivida. Porque ya no es el caso de que los medios de comunicación (principalmente) medien *nuestros* sentidos; más bien, median —si «mediar» sigue siendo el término adecuado— la sensibilidad misma, y lo hacen en la abrumadora mayoría de los casos *antes de cualquier compromiso que «nosotros» podamos tener a través y al nivel de nuestros órganos sensoriales*. Es importante que veamos claramente cómo y por qué esta operación generalizada de mediación sensorial trasciende y suspende cualquier falsa división entre el ser humano y el mundo: la producción de sensibilidad submacroscópica o suborgánica se produce en relación con procesos que pertenecen (como componentes) a lo que, en niveles superiores de organización, son «sociedades» humanas en el sentido de Whitehead (por ejemplo, el cuerpo humano), al igual que en relación con procesos que, en última instancia, no participan en dicha organización. En este sentido, la producción técnica elemental de la sensibilidad se produce antes de cualquier división significativa (y necesariamente derivada) entre la sensación humana y la sensibilidad mundana.

Esta dimensión elemental de la mediación técnica de la sensibilidad plantea un desafío difícil y sin precedentes: cómo evaluar el impacto de los medios de comunicación en la sensibilidad cuando este impacto se produce tanto *en un entorno* que abarca indiferentemente la sensibilidad humana y mundana como, predominantemente, a escalas que son *indetectables* para la sensación macroscópica o perceptiva. Para acceder a este impacto, debemos ir más allá de los límites de nuestros modelos de experiencia mediática centrados en el objeto y en el cuerpo, adoptando un enfoque radicalmente ambiental, cuyo primer principio es que cada evento sensorial implica una «situación total» que excede ampliamente lo que captura explícitamente.

VOCACIÓN PRECOGNITIVA

Los medios de comunicación del siglo XXI se caracterizan, ante todo, por su capacidad para capturar información que concierne directamente a nuestro comportamiento y nuestras tendencias, pero a la que nosotros mismos carecemos de acceso *directo*. Esta separación fundamental entre la recopilación de datos y la experiencia constituye la base de lo que llamaré vocación *precognitiva* de los medios de comunicación del siglo XXI. Esta vocación, a su vez, se deriva de la tendencia de los medios de comunicación del siglo XXI a centrarse en los elementos infraestructurales o causalmente eficaces que informan el comportamiento futuro con el objetivo de predecir de manera fiable dicho comportamiento *antes de que* realmente ocurra. [...] El quid de esta transformación se refiere a su dimensión temporal; al igual que la percepción consciente, la percepción corporal siempre llega demasiado tarde, ya que cuando el cuerpo puede integrar la sensibilidad en una organización perceptiva coherente, la fuerza y la presencia viva de la sensibilidad ya se han desvanecido en el pasado.

Desarrollar el paradigma *precognitivo* de los medios de comunicación del siglo XXI esbozado aquí requiere, por lo tanto, dos tareas distintas, pero en última instancia interrelacionadas. En primer lugar, debemos reconocer y tratar de comprender el papel primordial de los medios de comunicación en la configuración de la sensibilidad mundana, y debemos diferenciar categóricamente este papel de su función (aún predominante) de registrar y almacenar la experiencia humana como contenido de la vida corporal y consciente; lejos de ser un mero instrumento que hace accesible a la percepción el contenido de la experiencia corporal y consciente, los medios de comunicación influyen directamente en la sensibilidad, antes y en anticipación de la aparición de dicha experiencia. Y, en segundo lugar, debemos luchar contra la apropiación capitalista de la eficacia causal poniendo en primer plano la artificialidad de la separación entre el presente operativo de la sensibilidad y la experiencia de orden superior; esa lucha servirá para recordarnos que el problema no es tanto la accesibilidad técnica a los datos de la eficacia causal, sino más bien la forma en que dicha accesibilidad puede utilizarse —y se está utilizando actualmente— de forma totalmente aislada y con el fin de eludir por completo cualquier integración posterior a nivel de la percepción corporal y la conciencia. Por eso debemos oponernos en última instancia al modelo empobrecido de las industrias de datos actuales, no rechazando la base de su funcionamiento (el acceso técnico directo a datos de eficacia causal), sino comprendiendo y explotando la complejidad farmacológica de este funcionamiento: como una nueva fuente crucial de información sobre la sensibilidad mundana, incluida la información sobre nuestro propio comportamiento, los datos directamente accesibles de eficacia causal pueden integrarse en conjuntos de comportamiento más amplios que nos ayudarán a formar nuestro comportamiento de orden superior modulando la forma en que los medios de comunicación configuran la sensibilidad de la que surge dicho comportamiento.

De este paradigma *precognitivo* surge un doble imperativo farmacológico. Primero, debemos luchar contra la captura estrictamente instrumental de la sensibilidad que pone en peligro nuestro poder para dar forma a nuestra propia experiencia. Segundo, debemos hacerlo no dando la espalda a las tecnologías que permiten dicha captura, sino *precisamente utilizándolas en nombre* de una integración experiencial decididamente técnica, pero en modo alguno *instrumental*. Es decir, debemos abrazar la dimensión *precognitiva* de la sensibilidad, técnicamente accesible, como la base misma sobre la que politizar los medios de comunicación, modular nuestro propio devenir interviniendo en la forma en que los medios moldean la sensibilidad y comprender la complejidad tecno-sensible que implica cualquier acción que ejerzamos sobre la configuración de nuestra propia experiencia futura.

MEDIAR LA SENSIBILIDAD MUNDANA

Lo que tenemos que aprender del contexto actual es cómo la doble estructura de los datos en los medios de comunicación —es decir, el hecho de que el acto de acceder a la sensibilidad mundana *constituye en sí mismo* un nuevo dato sensible, que se añade instantánea y automáticamente a la sensibilidad mundana— proporciona una estructura concreta para la propagación de los datos de la sensibilidad *como potencialidad*. Esta doble estructura de los datos ayuda así a aclarar el

estatus ontológico y temporal de los medios de comunicación del siglo XXI o, más precisamente, ayuda a comprender mejor lo que está en juego en la cuestión del acceso, que en mi opinión constituye la operación crucial de los medios de comunicación del siglo XXI. A través de la detección de datos (*data sensing*), el acto de acceder a la sensibilidad que ya constituye en sí mismo un nuevo objeto sensible, nos enfrentamos a la expresión perfecta de lo «indirecto» de los medios de comunicación del siglo XXI: estos condicionan la experiencia humana mediante la simple actividad de acceder a la sensibilidad mundana. Se trata aquí únicamente de potencialidades, en relación con los acontecimientos que pueden derivarse de ellas: la simple actividad de acceder a la sensibilidad mundana no tiene en sí misma ningún impacto directo o necesario sobre ninguna experiencia humana en particular; simplemente proporciona una sensibilidad ampliada, es decir, una fuente de potencialidad, que podría tener efectos concretos en la experiencia humana.

Al tejer un vínculo indirecto entre los modos humanos de experiencia y los datos de la sensibilidad, el simple acto de acceder a esta última puede considerarse como el «contenido» de los medios de comunicación del siglo XXI: en lugar de aportar nuevas prótesis a las facultades humanas, en lugar de captar, registrar y transmitir la experiencia más allá de sus parámetros vividos, como hacían los medios de comunicación anteriores, los medios de comunicación del siglo XXI consisten, literalmente, en mediar el ámbito de la sensibilidad mundana para los modos humanos de experiencia. Mi análisis pretende mostrar precisamente cómo marcan así una transformación de los medios dirigidos por humanos a humanos hacia los medios ambientales. Sin abandonar en absoluto las operaciones de los medios tradicionales (y, de hecho, los medios siguen funcionando como prótesis que sirven de sistemas de captura, registro y transmisión), el sistema de medios del siglo XXI —o, más exactamente, el acceso ampliado a la sensibilidad que proporcionan los medios del siglo XXI— está excavando progresivamente la operación difusa de la sensibilidad. Esta excavación permite emancipar su poder (o eficacia causal) al separarla de los actos sensoriales, perceptivos y cognitivos que tomaban esta sensibilidad como base, pero que solo canalizaban sus manifestaciones limitando su operatividad. Con los medios de comunicación del siglo XXI, podemos acceder a la sensibilidad en sí misma, independientemente de su correlación con los modos humanos de experiencia, y es este acceso en sí mismo, o más exactamente lo que emana de él como producción de nuevas sensibilidades, lo que constituye el contenido —y la promesa— de los medios de comunicación del siglo XXI.

[Se recupera la selección realizada por Ives Citton en Revista Multitudes 2017/3 nº 68]

NOTAS

1. Extractos de Mark B. N. Hansen, *Feed-Forward : On the Future of Twenty-First-Century Media*, University of Chicago Press, 2015