



# MODOS DE INDIVIDUACIÓN EN EL PRESENTE DIGITALIZADO: CONEXIÓN, INTERACCIÓN Y PERSONALIZACIÓN

## Un modelo explicativo de la individuación en la comunicación digital

Modes of individuation in the digitalized present: connection, interaction and personalization

FERNANDO ANDRÉS CASTRO TORRES  
Colegiatura Colombiana, Colombia

---

### KEYWORDS

*communication  
Individuation  
Connection  
Interaction  
Personalization  
Digitization*

### ABSTRACT

*Individuation as a process linked to the future of the human being is closely linked to communication, which according to Simondon (2016) is organized on three levels: ethological, ecological and psychological, such a theoretical framework is the foundation that allows us to understand the it forms of individuation in digital environments and in that sense the digital communication model of the rixomatic web 1.0, social 2.0, semantic 3.0 and ubiquitous 4.0. it is constituted in a correlative way in a hermeneutical and explanatory model of such process of individuation in digital communication.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Comunicación  
Individuación  
Conexión  
Interacción  
Personalización  
Digitalización*

### RESUMEN

*La individuación como proceso ligado al devenir del ser humano está estrechamente ligada a la comunicación, la cual de acuerdo con Simondon (2016) se organiza en tres niveles el etológico, el ecológico y el psicológico, tal marco teórico es el fundamento que permite comprender la forma de individuación del sujeto en los entornos digitales y en ese sentido el modelo de la comunicación digital de la web rixomática 1.0, social 2.0, semántica 3.0 y ubicua 4.0. se constituye de manera correlativa en un modelo hermenéutico y explicativo de tal proceso de individuación en la comunicación digital.*

Recibido: 08/ 04 / 2022

Aceptado: 12/ 06 / 2022

## 1. Introducción

Este texto derivado de una investigación doctoral propone una perspectiva epistemológica para la comunicación digital, la cual toma como punto de partida la forma de comprensión de la comunicación planteada por el filósofo francés Gilbert Simondon y su categorización de acuerdo con niveles, lo que permite comprender el modo de individuación, es decir el devenir del ser que el sujeto contemporáneo experimenta en el universo técnico, representacional y simbólico de la comunicación digital.

La forma como convergen el análisis de Simondon de la comunicación con los momentos o fases en las que se ha desarrollado la comunicación digital tanto tecnológica como socioculturalmente, representa un cruce de perspectivas teóricas para comprender no sólo la constitución histórica de la comunicación digital sino también esbozar una posible hermenéutica sobre el modo de individuación que emerge en la experiencia existencial del sujeto en los entornos propios de la comunicación digital.

Es posible realizar el ejercicio propuesto en tanto se parte de la comprensión de que el ser no está encapsulado en sustancia, forma o concepto inmutable, así mismo la comunicación en la medida en que hace parte de las formas como el ser se individua también es cambiante, transita por fases, se constituye en tanto es devenir.

La centralidad del pensamiento de Simondon para interpretar y constituir un modelo para la comunicación digital es clave, ya que hace falta una mirada que tome distancia del esencialismo y de las perspectivas dicotómicas o apocalípticas respecto del sujeto técnico, en tanto como lo señala Jorge Montoya (2019) "No se trata ya para el ser humano de buscar una liberación, sino de establecer una mediación." (p. 26) es eso precisamente lo que hace este trabajo proponer una mediación, concepto central para la comunicación.

Con la comunicación digital como modo de representación de los profundos cambios que ha experimentado la humanidad en los últimos 30 años, aquello que Beck (2017) llama metamorfosis o Rodríguez (2020) denomina nueva episteme, se abre la necesidad de plantear los fundamentos teóricos para la comprensión de estos nuevos horizontes que la humanidad tiene por delante en su modo de existencia digitalizado.

La comunicación como proceso de tres elementos es un acierto de Simondon y coincide plenamente con las propuestas de ampliar el horizonte de comprensión de la comunicación generadas desde los paradigmas interpretativo-cultural y semiótico-discursivo, incluso desde la pragmática de Pierce. Tal propuesta de Simondon también constituye una innovación metodológica interpretar la comunicación desde una relación triádica y también descentrarla del excesivo y excluyente enfoque antropológico.

La comunicación mínima es por tanto un proceso circular que incluye la acción de dos realidades una sobre otra; estas realidades pueden ser individualizadas solo de manera incompleta; pero, entre su "entrada" y su "salida" (receptores y efectores) interviene una capa intermediaria, una tercera realidad del tipo de la gnosis, de la motivación, de la actitud o de la tendencia, a veces solamente de la energía potencial contenida por cada uno de los dos términos en relación de comunicación; aun en ese caso, la energía potencial del sistema de entrada y salida aporta un aspecto aleatorio y parcialmente imprevisible de la respuesta a cualquier estimulación. (Simondon, 2016, p. 50)

La comunicación como proceso implica en su constitución información y transmisión como condiciones para su despliegue técnico, con lo que se podría afirmar que toda acción comunicativa implica un nivel primario de información, más la información no necesariamente deriva o resulta en comunicación como construcción de sentido. "La transmisión de la información la cual implica amplificación y por tanto mataestabilidad, es la base de los procesos de comunicación, de una parte, interna entre pre-organismos, y de otra parte, con el medio" (Simondon, 2016, p. 34)

El filósofo francés comprende la comunicación como un proceso que se despliega, bien sea al interior de un sistema (comunicación interna) o entre sistemas, no se direcciona en una sola vía, implica siempre un retorno, dos partes al menos y requiere feedback. Lo anterior señala caminos de estímulos-respuestas como red de interacciones.

La comprensión de la comunicación como un asunto que supera la acción de la información o de la transmisión es una claridad que señala Simondon, con lo que se consolida una mirada de amplio alcance para la acción comunicativa, implica un cambio de mirada ante lo que tradicionalmente se ha entendido como comunicar.

Socialmente se ha considerado que, con emitir un mensaje, enviar un correo electrónico, con publicar algo en una red social o con hacerle un comentario a alguna publicación se está comunicando. De lo planteado por Simondon se podría identificar que tales acciones no logran ocupar a cabalidad la realidad de la comunicación. "Por esta razón, ninguna teoría de la información (emisión, transmisión en canales, recepción), aun si contiene la precisión de los afectos de la codificación y de la decodificación, basta para fundar un conocimiento de la comunicación." (Simondon, 2016, p. 49)

La comunicación para su despliegue implica circulación y edificación de acuerdo con niveles para su materialización, su objetivación y su estructura relacional. Simondon identifica correspondencia entre el nivel de la comunicación con su alcance en el proceso de individuación; es con estos niveles con los que se logra establecer una relación directa con el modelo propuesto para la comunicación digital por principios y fases.

## 2. Método

La estrategia metodológica implicó en primera instancia una caracterización del modelo de la comunicación digital, con lo cual quedó claro que el ser humano del siglo XXI vive parte de su existencia en los entornos espaciotemporales de la comunicación digital, con lo cual surge la pregunta respecto a la forma como el sujeto deviene y se individúa en tales espacios.

Respecto del proceso de contraste entre la individuación con el modelo de fases de la comunicación digital, la comprensión de Simondon sobre la comunicación es clave para leer la forma como se da el proceso de individuación, así como también se demuestra que cada nivel que propone el pensador francés se encuentra en completa sincronía con la forma como se desarrolla y se constituye la comunicación digital. De tal manera se podrá identificar el modo de individuación del sujeto en el ámbito de la comunicación digital.

El resultado permitió encontrar elementos claves para comprender de forma integral los distintos modos en los que se desarrolla la comunicación digital y la forma cómo desde la teoría de la comunicación de Simondon se puede comprender lo que implica de fondo las categorías de los 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 en los modos de existencia del sujeto contemporáneo. Se trata entonces de una perspectiva hermenéutica de Simondon sobre la comunicación, y es esta cartografía teórica la que permite identificar el proceso de individuación que experimenta el sujeto en la comunicación digital.

Por su parte la constitución del modelo de comunicación digital surge en dos vías mediante una observación participante y con entrevistas a profundidad de diversos sujetos nativos y migrantes digitales que permiten corroborar que el modelo teórico de la comunicación digital de acuerdo con las categorías de desarrollo tecnológico y social se concreta en sus realidades cotidianas en el mundo digitalizados del presente.

## 3. Resultados

### 3.1. Nivel I. Comunicación fundamentada en la conexión al interior y del medio con el organismo

Al nivel primario de la comunicación Simondon (2016) le establece una correspondencia con las relaciones de información ubicadas en el interior del organismo, con las codificaciones de la memoria, con las expresiones de estímulo respuesta, así como con la posibilidad de dinamizar relaciones portadoras de información. Se trata de replicación, auto-replicación de la información y conservación. En este nivel primario no hay mecanismo de *feedback* en el sistema, pero si lazos de comunicación entre un organismo y su medio, en especial, si el medio requiere la necesidad de adecuarse o ajustarse a las condiciones del entorno.

Para el caso de la comunicación digital el nivel primario se encuentra emparentado con la primera versión de la web, su fase inicial, el momento en que la *Ley de Metcalfe* de multiplicación exponencial de las conexiones se materializó con la primera versión de la web, es decir en la web 1.0. Se trata del primer escenario de relaciones entre los diversos nodos de la red, una perspectiva interna de conservación y replicación de la información, que se soporta en la memoria sobre la que se reparten las relaciones portadoras de información de acuerdo con el estímulo del clic.

De este proceso tecnológico y social resulta el primer principio para la construcción de un modelo explicativo para la comunicación digital desde una mirada histórica, se trata de la conexión, un principio que está en la base de todo proceso de comunicación digital es visualizado en información y contenidos configurados a partir de bits y datos digitalizados que entran en la red, se registran en una memoria que los almacena y quedan atentos al llamado propio de la conexión rizomática de la web 1.0.

La web 1.0 representa la base constitutiva de lo digital, es el poder significativo de lo ontológico de la red desde la perspectiva del pensamiento por asociación, el fondo sobre el que se reparten las conexiones que es la memoria y su posibilidad de dispersarse en la red que a su vez constituye el rizoma digital. Esta es la riqueza de la web 1.0 que permitió conectar, condición de posibilidad para construir una web que se denomine social. (Castro, 2021, pp. 45 y 46)

Simondon denomina este nivel primario como comunicación etológica, “se sitúan también las relaciones portadoras de información que aseguran, en el momento de la reproducción en el momento del crecimiento (nacimiento de nuevas células), la transmisión del patrimonio genético” (Simondon, 2016, p. 36) este nivel es condicionado por la acción detonada desde un espacio-tiempo determinado, una base común en la que predomina un medio infinito sobre el que se despliega la conexión digital.

Al igual que como sucede con la comunicación digital la forma de existencia del sujeto generada en la web rizomática (1.0) está condicionada por la relación con el medio, con la forma como se establecen conexiones primarias, es la base sobre la que sustentas las otras fases en tanto el sujeto busca conectarse, encontrar la forma de adaptarse al medio para seguir estando, “hay que situar también en el nivel primario la comunicación entre un

organismo y el medio, sobre todo cuento el medio aparece como aquello que es objeto de adaptación” (Simondon, 2016, p. 37)

El modelo propuesto para comprender la comunicación digital inicia con la web 1.0, con el nivel etológico en el que se despliegan los organismos en el medio, en el que se dispuso la infraestructura en la que se dan las condiciones de la conexión entre quienes la habitan, es una primera forma de leer e interpretar el modo de individuación que se despliega en la comunicación digital basado en la conexión, en el rizoma, en la memoria y en lo virtual. Ese primer concepto de la individuación que se produce en la comunicación digital, se trata de la conexión

Particularmente Simondon (2016) ubica este nivel de la comunicación especialmente en ciertos seres vivos, un rasgo central de la comprensión simondoniana de la comunicación que la descentra de la exclusividad humana. Con esta claridad vale la pena señalar que los distintos modos de individuación en el mundo de lo digital no son potestad exclusiva del ser humano, existe toda una fauna cibernética en la comunicación digital desde los bots, spider webs, virus troyanos, spyware, circuitos, chips, memorias, procesadores, códigos y objetos técnicos que logran integrar el universo de la comunicación digital, en la que, el ser humano es un actor más de la composición; es creador, dinamizador y generador de la energía que desde la metaestabilidad desata comunicación pero no está solo, en la ecuación participan muchos más factores y cada uno de ellos tiene su papel en la obra.

Al igual que el primer nivel de la comunicación el primer nivel de la web, la web rizomática, se constituye de acuerdo con el modo en cómo se relacionan los organismos con el medio digital, una base que sirvió de plataforma y que establece.

La primera versión de la web es el fundamento, es la base para las conexiones que representan la multiplicidad infinita de la red mundial, es en este escenario en el que se producen los principales procesos técnicos sobre los cuales se despliegan, distribuyen y reparten todas las conexiones, es en esta versión de la web en la que se pone de presente la tensión entre lo virtual y lo actual como dimensiones de lo real y también de lo posible (Lévy, 1998). Es decir, en la medida en que cada vez más información es digitalizada adquiere la característica de ser en potencia, es decir de ser virtual, lo cual no le quita que sea real sino sea actual, que no corresponda a la actualidad presencial del objeto que la digitalización lleva al mundo de los bits interconectados.

La red masiva de internet se estructura bajo una memoria conectada, que no solo almacena, sino que facilita el procesamiento de información, la memoria cumple una función de base o de plataforma en la que se depositan los contenidos desplegados en la red y en la que cada usuario es un nodo depositario y gestor de relaciones entre contenidos, todos ellos mediados y dinamizados por la conexión.

Todas las relaciones enunciadas son posibles por la capacidad rizomática de la lógica hipertextual que sustenta toda la internet, sobre los principios enunciados por Deleuze y Guattari (2002): conexión, multiplicidad, heterogeneidad, ruptura asignificante, cartografía y calcomanía, se erige la lógica hipertextual que es convergente con la figura de la red. La red, la raíz de jengibre, el rizoma, son figuras que representan los alcances, realidades y oportunidades de internet, “un rizoma no empieza ni acaba, siempre está en el medio, entre las cosas, inter-ser intermezzo” (Deleuze y Guattari, 2002, p. 29) representa su descentralidad, movilidad y su vocación hacia el infinito. Tiene todo sentido tomar de la propuesta del rizoma de Deleuze y Guattari la lógica de unos principios que estructuran un modo de pensamiento y de explicación para un proceso complejo pero posible de tener una lógica interna de funcionamiento y de sentido.

El primer hito constitutivo de la comunicación digital se trata de la web rizomática, sustentada en la conexión, es la primera fase de internet propia de la década de los 90 del siglo XX, momento en el cual inició el proceso de masificación de internet por medio de los navegadores (Netscape y Explorer) y del correo electrónico, elementos unidireccionales, páginas estáticas que se abordaban desde el scroll como movimiento de desplazamiento de arriba hacia abajo en la página web. Pero allí habitaba el potencial capaz de desarrollarse al nivel de lo 4.0 desde la conexión y hacia la deslocalización de tal conexión.

El concepto de conexión como primer principio de la comunicación digital responde a la posibilidad que abre el estar conectado, es la base para los demás principios y sustenta las relaciones que se abren con la digitalización de contenidos que tienen un inicio, un destino y una forma de discurrir a través de la serie nodos. Tal tránsito de contenidos digitalizados coincide con la forma como una idea transita por el cerebro del ser humano, una relación de asociación, adaptación y fluidez mediante la conexión de la neuronas que habitan el encéfalo, este es el primer nivel, el primario el cual permite dar paso al segundo nivel el que corresponde a la interacción.

### **3.2. Nivel II. La interacción como principio de la individuación en la comunicación digital**

El nivel secundario de la comunicación Simondon (2016) lo denomina ecológico, el cual parte del instinto relacional, de la mutua dependencia con el medio, está al nivel de la interacción, implica intercambio y percepción-acción.

Suscita acciones, encuentros, regula una conducta organizada (defensa del territorio, búsqueda de la pareja, cría de los pequeños) la cual tiene un comienzo, luego un encadenamiento de fases, por fin un acabamiento consumativo; en las especies sociales, la comunicación permite reconocer al extraño, excluir al desviado, poner en cuarentena; el propio lenguaje humano posee este doble carácter: suscitar la acción,



los encuentros, sincronizar las conductas organizadas, y por otra parte servir de criterio para reconocer, excluir, o mantener a distancia lo ajeno: no se trata solamente del acento, sino también del vocabulario y en general de la manera de expresarse, de escribir, lo cual sirve de filtro hacia el interior de los grupos (extraño, desviado, líder) y en las relaciones entre los grupos. (Simondon, 2016, pp. 38 y 39)

Este nivel de la comunicación planteado por Simondon tiene una relación estrecha con la vocación de cocreación, con la posibilidad de tender puentes que construyan sentidos compartidos desde significaciones sociales que remiten a la acción; es la dimensión que fundamenta el suelo epistemológico de la teoría del reconocimiento postulada por Honneth (2018). Así mismo, es en este nivel que se pueden identificar también el alcance de la propuesta de Hartmut Rosa (2019 Maturana y Varela, 2004) sobre la resonancia y de Antonio Campillo (2018) sobre la cosmopolítica.

En el segundo nivel de la comunicación la interacción se erige como la piedra angular sobre la que se despliega la comunicación a nivel horizontal y dialógico, es la condición de posibilidad para la mediación social tal y como la comprende Jesús Martín Barbero (2012).

El segundo nivel remite a las relaciones entre individuos y entre el individuo y su medio, a través del lenguaje y de su forma de expresarlo se puede apelar a la inclusión o a la exclusión, en tal sentido este nivel comprende el universo de lo social, sustenta la acción entre individuos y remite a interacción como principio dinamizador. Es por esto último que se logra hacer un puente de sentido entre lo planteado por Simondon con la segunda etapa de la web, la que sustenta su fase con el apelativo de lo social, la web que se materializa en las redes sociales, en las aplicaciones y en la explosión infinita de los contenidos, es la web 2.0 la cual ha sido el escenario para prácticas sociales fundadas en la interacción.

La web social puede ser concebida desde una lógica de lo abierto, una filosofía de la libertad en la que los individuos se mueven por la red de acuerdo con sus rutas de navegación de puertos infinitos, múltiples y heterogéneos. El conocimiento también se comprende desde una lógica de lo abierto y para ello cuatro conceptos son fundamentales para que tenga sentido. Intercreatividad, inteligencia colectiva, multitudes inteligentes y arquitectura de la participación. (Castro, 2021, pp. 49 y 50)

Este nivel de comunicación intra e interespecífica fundado en la relación “de apareamiento y de acoplamiento, relaciones jerárquicas, los diferentes tipos de relaciones sociales, etc.” (Simondon, 2016, p. 51) relaciones de cercanía o de distancia, pero siempre fundadas en la interacción. Tales relaciones encuentran en el *feedback* una condición de despliegue y existencia, relaciones en cadena que se materializan en comunicación directa o mediática sin importar el *éthos* del *feedback*, positivo o negativo.

Simondon plantea que esta comunicación no es exclusivamente de la especie humana sino también en el momento en que se logra el acople entre máquinas que logran instaurar una relación de doble vía como se manifiesta desde la perspectiva de la cibernética (Rodríguez, 2020 y Maturana y Varela, 2004).

La comunicación de acuerdo con el segundo nivel planteado por Simondon (2016) es en la que se despliega todo el trabajo de la representación intersubjetiva y da vida a la proyección de la identidad. Así mismo la perspectiva de individuación experimentada de acuerdo con el segundo nivel implica definitivamente la interacción como principio que condiciona y determina la individuación en el universo digital de la web social.

El segundo nivel de la comunicación [...] suscita acciones, encuentros, regula una conducta organizada (defensa del territorio, búsqueda de pareja, cría de los pequeños) la cual tiene un comienzo, luego un encadenamiento de fases, por fin un acabamiento consumativo; en las especies sociales, la comunicación permite reconocer al extraño, excluir al desviado, ponerlo en cuarentena; el propio lenguaje humano posee este doble carácter: suscitar la acción, los encuentros, sincronizar las conductas organizadas y por otra parte servir de criterio para reconocer, excluir o mantener a distancia lo ajeno. (Simondon, 2016, p. 38)

La denominada web 2.0 es una fase de desarrollo tecnológico y social que tiene su etapa de constitución en la primera década del siglo XXI; tiempo durante el cual se constituyó el despliegue conceptual y sociocultural de las prácticas cotidianas para la creación de contenidos digitalizados, lo cual obedece a la lógica rizomática propia de su condición de posibilidad: la web rizomática 1.0.

La segunda fase de la web implica interacción, no solo es un cambio tecnológico sino de trayectorias sociales desde la creación de interacciones mediadas por dispositivos, plataformas y servicios que se soportan en el fondo infinito de las conexiones desde la memoria y almacenamiento de internet en el sistema DAP.

La web 2.0 también se reconoce como web social en tanto primaron los desarrollos tecnológicos con vocación de sociogénesis, en principio su objetivo era convertir a internet en un espacio de sociabilidad en el cual se establecieran, desplegaran y generaran relaciones sociales, mediadas por tecnologías y que permitieran traspasar las barreras de tiempo y espacio para así crear, compartir, relacionar, conversar, intercambiar y representar el mundo sin importar que tan lejos o diferentes fueran los sujetos que establecían las relaciones.

Es precisamente en este punto en el que la caracterización de Simondon para el segundo nivel de la comunicación permite comprender la forma como se produce el proceso de individuación en estos entornos digitales, se suscita la acción, los encuentros y se sincronizan las conductas organizadas (Simondon, 2016).

La web social entonces se configuró a partir de una invitación social y colectiva a conversar, a interactuar y a crear, en el marco de la libertad como forma de ser de cada quien y de la posibilidad de que en la red cada usuario construya su perfil original conectado con el otro y con el mundo. Libre circulación de información, de ideas, de experiencias, de servicios, del mundo puesto en la red, ello implicó la necesidad de mejorar las herramientas de búsqueda, clasificación y por qué no de control de la información y de los individuos. (Castro, 2021, p. 55)

Durante el primer momento de configuración de la web social aparecen contenidos de millones de usuarios alrededor del mundo, actores que subían contenidos a Internet sin importar el tiempo o el lugar de su publicación, procesos de intercambio de información en tiempo real que aprovecharon al máximo las condiciones constitutivas de la dinámica de la digitalización que aparecieron durante la web 1.0: la memoria, lo virtual, el rizoma, lo hipertextual y lo multimedial. Condiciones que permitieron desde diseños atractivos, usables e intuitivos de las plataformas y dispositivos que los usuarios comprendieran la lógica de compartir, crear y conocer de forma conjunta e interactiva.

Esta segunda fase de la comunicación digital implica un modo de individuación basado en la interacción, principio sobre el cual Simondon también caracterizó el segundo nivel de la comunicación (ecológico), el cual se aplica y atribuye a organismos de mayor nivel de complejidad, no exclusivamente humanos bien vale la pena señalarlo, pero definitivamente parte de sus características son perfectamente aplicables a la web social como modo de individuación del sujeto de la contemporaneidad cuando habita los espacios digitales.

Cuando el organismo entra en relación de interacción con otros organismos en el interior de una categoría ecológica, las señales emitidas modifican al receptor, en particular acentuando su motivación por suma homogénea o heterogénea; se instituye un devenir de la comunicación. (Simondon, 2016, p. 113)

Se trata de un escenario esperanzador, un espacio para la libertad de expresión del ciudadano, para el fomento de relaciones sociales y de la intercreatividad (Berners-Lee, 2000), la web social se materializa desde la arquitectura de la información (O'Reilly, 2006) chats, foros, editores de contenidos, espacios para cargar y publicar abiertamente al mundo entero, acciones que fomentaron la inteligencia colectiva (Lévy, 2007) y las multitudes inteligentes (Rheingold, 2005), el escenario estaba planteado, la era de la libertad, de las conversaciones, de las oportunidades para dialogar sin cortapisas y sin restricciones de tiempo, espacio o jerarquías estaba dada: un universo que se justificó sociopolíticamente con su culmen (al menos publicitariamente) la Primavera Árabe.

Como lo planteó Tim Wu (2020) se trata de una "época dorada de contenido conversacional o medios generados por los usuarios, de repente tener una cierta cantidad de seguidores parecía estar al alcance de casi cualquier persona que tuviera algo que decir" (p. 389) era como una especie de infancia de la comunicación digital y que luego, en su devenir adolescente, la web semántica le daría un aspecto, una identidad distinta y por supuesto mucho menos inocente.

Se trata de características propias de la individuación de la web social fundada en la interacción, en la que aparece el prosumidor como la figura que consume contenidos pero que ejecuta acciones y los genera también, produce contenidos que otros tantos consumen, se trata también del escenario del código abierto en el que se puede crear e intervenir los códigos fuentes de aplicaciones o plataformas.

La web 2.0 fue el momento para darse cuenta del enorme impacto que adquirirían las redes sociales y plataformas que triplicaban o quintuplicaban su número de usuarios con facilidad, más personas consumiendo y produciendo contenidos, más empresas pasando de sus anuncios en medios análogos a sus contrapartes digitales, más personas llevando su cotidianidad a la red y más actividades de la vida cotidiana llevadas a plataformas en las que se convertían en contenidos dinámicos, visibles y de amplio alcance geográfico y temporal.

Todo lo anterior para el usuario tenía un mayor atractivo por el concepto de lo gratuito sobre el que se representaba su vida en la web social, un atractivo que generaba un enorme magnetismo a las redes en tanto no estaba acostumbrado a consumir, producir, intercambiar y publicar, ni mucho menos hacerlo sin que tuviera que pagar por el uso de servicios y plataformas: "Leemos las noticias gratuitamente, investigamos gratuitamente y nos conectamos con amigos y familiares gratuitamente." (Canal BBC, 2012, 4m41s) Pero en realidad el término gratuito no se podría aplicar, porque como se veía detrás de la ficción de lo free, el ciudadano pagaba con algo muy valioso para las nacientes empresas de la web 2.0: su información, su tiempo, su atención, su consumo y sus contenidos.

Se despliega un modelo económico industrial que descansa sobre el primado de ciertas ecuaciones matemáticas y la instantaneidad temporal, sustituyendo progresivamente el peso y la necesaria latencia de las cosas por secuencias algorítmicas encargadas de ofrecer soluciones destinadas a todos los puntos del plantea y a cada secuencia de la vida cotidiana. No se trata aquí de un esquema que se adosaría a una inmaterialidad ilusoria y jugaría con las fronteras. No: la digitalización tendencialmente integral de

lo existente instauro un nuevo paradigma basado en la explotación del conocimiento en tiempo real y ultradetallado de un número de fenómenos que se extiende sin cesar y que toma la forma de una infinidad de funcionalidades accesible en todo lugar. (Sadin, 2018, pp. 92 y 93)

La web social permitió conectar, enlazar y abrir espacios para expresar y crear, un ambiente que impulsó a las personas a registrar cada momento de su vida en las galerías infinitas de la intimidad como espectáculo, en ello se convirtieron las redes sociales del capitalismo informacional, espacios para la contemplación de la vida de los otros, espacios para el anhelo, el voyerismo y la ansiedad por hacer y tener. Un espacio que sería la antesala y el escenario ideal para la personalización de la comunicación de acuerdo con la psique del sujeto.

### **3.3. Nivel III. Conocimiento de la psique del sujeto y personalización de su experiencia**

Desde la segunda década del siglo XXI se desplegó con mayor claridad la otra fase de la comunicación digital, se trata de la web semántica o 3.0, una clasificación numérica que como se ha planteado puede ser arbitraria, pero permite caracterizar a través del lente de los niveles de la comunicación de Simondon la forma como se evidencia este proceso de individuación, ahora a un nivel más elevado y que tiene como principio: la personalización.

El tercer nivel de la comunicación planteado por Simondon es el psicológico, se emparenta con las necesidades internas desde la psique del individuo, su relación con la memoria y sus trayectorias biográficas, una perspectiva que apela a la dimensión interna de la comunicación en el individuo y dentro del grupo social, un asunto de identidad y procesos internos de asimilación. En este nivel se despliega la posibilidad de reproducción de sentido, el cual parte del individuo como actor de un sistema cultural y que lo reproduce a su vez por medio de la comunicación.

El tercer nivel de la comunicación es psicológico, lo cual quiere decir que tiene sus raíces, y en gran parte su motivación, en la productividad de la información almacenada en el sistema nervioso central y trabajada por la memoria y la función de simulación; un individuo único, o un equipo restringido de individuos, pueden producir organización y novedad, poniendo significaciones en relación mutua. (Simondon, 2016, p. 39)

Tal categorización de Simondon bien parece la explicación detallada de cómo funciona el microtargeting propio de la web semántica (3.0) que es dinamizada desde los desarrollos tecnológicos de la inteligencia artificial. Aquí se encuentra entonces otra dimensión del proceso de individuación del sujeto contemporáneo en la comunicación digital, se trata del tercer principio que configura el modelo acá propuesto: la personalización. Tal principio es el que orienta la web semántica, un asunto relacionado directamente con el psicograma de cada usuario de la red.

Si la web social permitió volcar la vida cotidiana del individuo en las redes sociales y en el sistema DAP (datos, algoritmos, plataformas) por medio del registro de contenidos e información en la memoria infinita de la web. La web semántica apela a la psique de individuo y a su identidad con una serie estímulos a su sistema nervioso central cuidadosamente personalizados para que haga clic.

Se esboza así una convergencia entre la web 3.0 y el tercer nivel de la comunicación, ambos con un fuerte componente psicológico (Simondon, 2016.)

El tercer principio de la comunicación digital, la personalización, es un concepto que refuerza los procesos de individualización contemporáneos pero que al mismo tiempo refleja una intención por optimizar la experiencia de navegación del individuo en la red, ofrecer con mayor pertinencia los resultados de la búsqueda y de sus necesidades, lograr comprender sus intenciones, motivaciones y emociones para que la interacción que logre tener el individuo sea mucho más efectiva en términos transaccionales. (Castro, 2021, p. 57)

Este tercer nivel “se establece no solamente entre términos homogéneos, aunque por lo general asimétricos, sino términos homogéneos en el interior de un mismo sistema” (Simondon, 2016, p. 52) allí se encuentra la base de la personalización, de la relación de identidad y de la identificación, un nivel que funciona en lo psicológico, el más alto nivel de la comunicación.

Un nivel que tiene como núcleo generar conexión en el caos de la multiplicidad para que derive en homogeneidad, en emparentamiento, una identidad para que en el universo entrópico de la generación dispar de contenidos se pueda encontrar un principio de organización. Bien lo plantea Simondon (2016) en el ejemplo de la Enciclopedia y de la forma como caracteriza el nivel más elevado de la comunicación:

Se traduce por el flujo incesante entre los campos del sistema organizado por la resolución; esta comunicación traduce el acto principal de organización; existe tanto en una fe religiosa como en un tubo electrónico; estos caos originales vueltos coherentes presentan siempre el doble aspecto de la contradicción interna y de la unidad funcional; no son descriptibles ni bajo forma de encadenamiento causal, ni bajo forma de teleología unilineal: tienen facetas, son multipolares. (Simondon, 2016, p. 61)

La perspectiva de la individuación en este tercer nivel de la comunicación aplicada a entornos digitales implica un complejo sistema interconectado, que genera sentido desde la identificación de cada nodo de la red, por lo que

es determinante que esté perfectamente perfilado para anticipar y generar la interacción de una forma cada vez más precisa, seductora y sutil.

De lo anterior se comprende el carácter, también planteado por Simondon, de lo circular de la comunicación, por que como se señaló con anterioridad, cada una de la fases que configuran el modelo de comprensión de la comunicación digital (web rizomática 1.0, web social 2.0 o web semántica 3.0) en la medida en que se desarrollan logran hibridarse, algo que fue evidente y tuvo mayor grado de complejidad con la web 3.0, esta logró encontrar fisuras en sus delimitaciones y cohesionarse desde una perspectiva circular que permitió configurar un proceso, el proceso de individuación del sujeto en la comunicación digital.

La posibilidad de circulación evidencia a la comunicación digital como un sistema multifásico que logra la conexión, la interacción y la personalización como principios que circulan por completo en su interior.

La comunicación es siempre circular; pero en el primer nivel la circulación se establece entre el viviente y el medio; en el segundo nivel, entre seres homogéneos pero asimétricos, vivientes o artificiales; en el tercer nivel, la circulación está por entera en el interior de un mismo sistema multifásico. (Simondon, 2016, p. 61)

Ahora bien, Simondon establece la característica circular de la comunicación al interior de cada nivel, de lo anterior se erige un camino que se ha venido explorando en el propósito de caracterizar de la comunicación digital. Se trata de un proceso acumulativo y de individuación de los seres que habitan el mundo digital, es tal vez allí que encuentra sentido este modelo lógico de las fases de la web 1.0, 2.0 y 3.0, en tanto es la forma como se manifiesta el proceso de individuación en el mundo rizomático, interactivo y personalizado de lo digital.

La web semántica se constituye entonces desde un nivel de desarrollo tecnológico sustentado sobre la inteligencia artificial y sobre grandes volúmenes de datos, generados por los millones de puntos de información desplegados en la red mundial, cada etiqueta, interacción, contenido o información registrada en la web pasa a convertirse en materia prima para los algoritmos que representan las piezas que estructuran el andamiaje de la comunicación digital contemporánea, el denominado orden o gobierno algorítmico.

Si lo íntimo siempre fue en alguna medida éxtimo, la novedad residiría en que dejó de ser privado, porque la privacidad era una consecuencia de la construcción moderna de los interiores. Por lo tanto, reclamar la privacidad de los datos personales en la era de la dividualidad generalizada, como hacen muchos actores políticos y en especial en el mundo de las organizaciones no gubernamentales (ONG), es una buena manera de resistir los procesos de gubernamentalidad algorítmica, pero sin olvidar que este es el tiempo en el que nadie -tiende a querer "cuidar su privacidad" ni oponerse a tal gubernamentalidad. (Rodríguez, 2020, p. 464)

Si sobre el principio de conexión de la web 1.0 se erigió la base sobre la cual se desplegaron las interacciones de la web 2.0, cada una de esas interacciones y todos los contenidos que orbitan en el sistema DAP (datos, algoritmos y plataformas) constituyen el alimento para las máquinas que procesan el big data con el fin de lograr el objetivo de la web 3.0: generar una experiencia personalizada de navegación al usuario.

El proceso acumulativo e hibridado de la comunicación digital adquiere mayor inmersión en el proceso de individuación cotidiana del ser humano desde el despliegue la cuarta fase, la web ubicua 4.0, una fase que desde el nivel psicológico de la comunicación y su correspondencia con la personalización encuentran en el cuarto principio del modelo la forma de expandirse sin límite de tiempo ni de espacio, se trata de la deslocalización.

El cuarto principio del modelo remite a un sujeto que mediante su conexión 7/24 y su ubicuidad logra dividualizarse al máximo para estar en muchos lugares al mismo tiempo, es el principio del multitasking y de la autosuficiencia como móvil localizado, un paradoja posible en la metamorfosis del mundo: móvil por la oportunidad desde el dispositivo y localizado por la personalización del big data. Todo ese proceso remite a una deslocalización que se homologa de manera muy precisa con la posibilidad del sujeto de ser dividual, así tanto el sujeto explota al máximo a la comunicación digital, como el sistema DAP lleva al máximo la perfilación psicográfica que hace de cada individuo.

La deslocalización propia de la web ubicua recoge los frutos y la disposición social que provino de los anteriores procesos y principios de la comunicación digital, es decir se edifica sobre la conexión, la interacción y personalización de todos los datos e información que el sujeto contemporáneo entregó, y que ahora con la web ubicua 4.0, lo hace de forma ininterrumpida desde su deslocalización.

Como lo señala Simondon (2016) el tercer nivel de la comunicación implica un modo de subjetivación que se experimenta desde la "unicidad autosuficiente" lo que significa un paso más allá de la "multiplicidad aditiva" del segundo nivel. La dimensión comunicacional psicológica del tercer nivel está dada por la personalización en medio de un sistema cultural que la propaga, al igual que la estrecha e hibridada relación de la web 2.0 con la 3.0 y con la 4.0, el tercer nivel de la comunicación puede "presentar analogías con la comunicación etológica y emplear el mismo instrumento que ellas." (Simondon, 2016, p. 39)

De acuerdo con todo lo anterior se obtuvo que el modelo explicativo de la comunicación digital, estructurado desde cuatro principios y cuatro fases históricas de la web, implica un correlato con la perspectiva comunicacional



de Simondon. La oportunidad de contrastar los diversos modos de subjetivación que se experimentan en un mundo en metamorfosis permite validarse desde la estructura del modelo de comunicación digital que se esquematiza en la tabla 1:

**Tabla 1.** Modelo sociohistórico de la comunicación digital

Principio orientador	Fase	Características centrales	Materialización en el sistema DAP
<b>Conexión</b>	Web rizomática – 1.0	Hipertexto, digitalización, rizoma (conexión, multiplicidad, heterogeneidad, ruptura asignificante, cartografía y calcomanía).	Sitios web, navegadores y deep web, modo electrónico de sectores socioeconómicos (e-commerce, e-learning, etc.) correo electrónico, SMS.
<b>Interacción</b>	Web social – 2.0	Intercreatividad, arquitectura de la participación, inteligencia colectiva y multitudes inteligentes, trabajo colaborativo, narrativa transmedia.	Redes sociales, foros, wikis, blogs, organización social de la información, productos digitales compartidos, podcast, nube.
<b>Personalización</b>	Web semántica – 3.0	Inteligencia artificial, bases de datos, gubernamentalidad algorítmica, cookies, geolocalización, microsegmentación.	Metabuscadors, redes con IA, posicionamiento SEO, posicionamiento SEM, spider webs, KPI, marketing digital.
<b>Deslocalización</b>	Web ubicua – 4.0	Comunicación móvil, redes 4G y 5G, <i>big data</i> , cuarta revolución industrial, automatización, <i>blockchain</i> .	Internet de las cosas, criptomonedas, NFT, Dark web, servicios de entretenimiento a la carta e interconectados (música, televisión, videos juegos, deportes, cine, etc.) mensajería instantánea.

Fuente: elaboración del autor, 2022.

#### 4. Discusión

La lógica de la comunicación digital tiene como base la conexión propia de la mediación y su derivada comprensión, modificación y recreación de lo que entra al mundo digitalizado, establece puentes tecnológicos y de sentido entre los diversos nodos que tejen la red. De esta manera funcionó la primera versión de la web y sobre tal campo constituido ser edificarían las siguientes fases y principios de la comunicación digital.

La potencia de la web 1.0 no está en su capacidad gráfica, transmedia, interactiva o la cantidad de datos masivos que procesaba, nada de ello estaba en su umbral de acción, pero la primera versión de internet se constituyó en condición de existencia de lo que estaría por venir y logró tener un mayor alcance y potencial transformador de lo que se le reconoce. La web rizomática sentaría las bases para que existieran sus versiones sucesivas la social, la semántica y la ubicua.

En el primer momento de la web se afirma la relación del hipermedio con los diversos organismos que lo habitan, encuentra su potencial en la capacidad expansiva de la conexión infinita, la cual es reforzada a su vez por la posibilidad de digitalizar, convertir en datos buena parte de la existencia humana, en este punto la propuesta de Simondon encuentra sentido desde la relación del medio con el organismo y su capacidad de adaptación desde la técnica.

La perspectiva etológica de la comunicación, primer nivel planteado por Simondon (2016), corresponde a las relaciones de información situadas al interior del organismo, se trata en el mundo de la comunicación digital de la capacidad de expansión y de multiplicación de todo lo que se logra digitalizar, una ampliación desde adentro. Es la Ley de Metcalfe la que permite comprender dicha dinámica de fundamentación de la web 1.0.

La primera generación de la red permite comprender la perspectiva incremental de conexión entre nodos de forma rizomática al interior del sistema y del medio con los organismos que lo habitan, permite comprender la forma de individuación que se despliega desde la comunicación digital en un nivel primario.

Fue la web social y sus diversas plataformas las que se convirtieron en el escenario de interacción de los ciudadanos del mundo y el capitalismo informacional con sus estrategias de expansión, control y reproducción social, el eslabón de la cadena que permitió visualizar cómo la web social se convirtió en un mecanismo de control y microtargeting, una experiencia devenida en transacciones comerciales, en las que aquel prosumidor quedó relegado a ser un solitario conectado 7/24 a un dispositivo móvil, la cocreación no creció en la medida en que las plataformas lo permitían o lo esperaban, mientras tanto la publicidad se desplegó mediante la inteligencia artificial (IA) en todas las redes sociales digitales, y así colonizó con éxito las mentes de los usuarios y posicionó necesidades creadas, obsolescencia programada e hiperconsumo.

La actividad del sujeto del capitalismo informacional es circular información y derivar capital, el mundo presente huele fugazmente, a cada instante se generan múltiples olores que se multiplican con la paleta de productos que se crean a diario, es el mundo del grafeno, del carbono, es la era posindustrial, de la biotecnología, de la inteligencia artificial, del big data, de las redes virtuales. El mundo de neologismos paradójicos, de lo glocal, el prosumidor y lo móvil localizado que pretenden traer de presente un nuevo progreso, un poco aporreado por su tránsito en el tiempo, pero con la fuerza de la tecnología que le da respiración artificial. (Castro, 2020, p. 29)

En realidad, la web social representó para el mundo una ola de avances y procesos de onda transformación sociocultural, la comunicación digital adquirió por medio de esta fase de la web la relevancia y un poder sin precedentes, las cifras de personas conectadas alrededor del mundo a redes sociales, plataformas y demás aplicaciones rebasan las miles de millones.

La segunda década del siglo XXI representó el momento en el que la web social se sincronizó con bases de datos y metabuscadores, con una posibilidad de impacto global, un poder concentrado y sin control alguno, así lo señala Tristan Harris, ex ejecutivo de Google: “Nunca en la historia cincuenta diseñadores, tipos blancos entre los 20 y 35 años en California habían tomado decisiones que tuvieran un impacto a dos mil millones de personas” (Orlowski, 2020, 9m17s) un poder expansivo en la medida en que sus decisiones tienen implicaciones relacionadas con procesos de sociogénesis, algo que no se puede perder de perspectiva, no solo se trata de la relación entre el sujeto y el dispositivo, sino en el universo representacional, en la mentalidad de lo que implica en el sujeto y su círculo social.

La crítica más contemporánea a la web social, que ahora esta hibridada con la semántica (inteligencia artificial) y con la ubicua (dispositivos móviles 7/24), pasa por el centro del negocio: ¿qué es lo que genera las ganancias?, ¿de dónde se genera el interés? y ¿qué es lo que se comercia para que las principales empresas del planeta sean empresas que tiene como objeto de negocio la comunicación digital?

“En los primeros 50 años de Silicon Valley se crearon productos, hardware, software y los venían a clientes, un buen y simple negocio, pero en los últimos 10 años las empresas más grandes han estado vendiendo a sus usuarios” (Orlowski, 2020, m12s50) afirma Roger McNamee inversor temprano de Facebook, allí precisamente radica la crítica contemporánea de la web social, en el comercio de información de los usuarios que realizan las empresas de tecnología.

El problema se centra en la dinámica de las transacciones de intangibles, sentimientos, gustos, emociones y odios que, materializados en fotos, videos y demás publicaciones, son comercializados por toda la industria de la comunicación digital y manipulados desde el diseño y la publicidad para sobre estimular de la psique de los usuarios y generar mayor consumo.

Se trata de un modelo de negocio que ha marcado los ejes de la creación de la comunicación digital desde la segunda década del siglo XXI: “an age shaped by the commandments of what American economist Herbert Simon (1916–2001) called the “attention economy,” an economic model that generates value by fractioning and capturing our attention.” (D’Amato, 2020, p. 252) ese tal vez es el principio orientador de la lógica empresarial contemporánea de la comunicación digital.

Empresas como Facebook, TikTok, Google, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, busca captar la atención, mantener a sus usuarios enganchados, entretenidos con una red de contenidos que ellos mismos gestionan mediante inteligencia artificial. Se trata de un ciclo del eterno retorno, en el que todos están conectados con todos mediante dispositivos disponibles ilimitadamente 7/24. Su objetivo “es mantener a la gente pegada a las pantallas, ¿cómo captar toda la atención posible de esta persona?, ¿cuánto tiempo podemos hacer que nos veas?, ¿cuánto de tu vida podemos hacer que nos des?” (Orlowski, 2020, m13, s35) Señala Tim Kendall.

Finalmente, el tercer objetivo es el estructurado por la web 3.0, la semántica, la que incorpora decididamente la inteligencia artificial para lograr vender y generar clics para todos los anuncios pautados, lo que se persigue en última instancia es la personalización, un proceso de individualización ahora en el mundo digital.

El propósito es mantener a los usuarios con la cabeza abajo, su mirada en la pantalla y los pulgares en movimiento, con su atención centrada en el dispositivo móvil, una dinámica que se ha convertido durante los últimos años en una verdad develada y explicada por escritores, investigadores, documentalistas, periodistas, entre otros. Una verdad que salta a la vista mientras vamos en el metro, comemos en un restaurante o celebramos con la familia un día especial. Es el paisaje social de la contemporaneidad, sujetos conectados 7/24 mediante su móvil con personas con las que no comparte el espacio presencial, pero si el mundo digital.

Para garantizar mayor tiempo de atención de los sujetos en las plataformas digitales se aplican distintas estrategias y cada vez más sutiles y deseables, tal como lo afirma Chamath Palihapitiya, vicepresidente de crecimiento de Facebook, “Queremos averiguar psicológicamente cómo manipulamos lo más rápido posible y devolverle el golpe de dopamina, lo hicimos a la perfección en Facebook, Instagram lo hizo, WhatsApp, Snapchat, Twitter, etc.” (Orlowski, 2020, m29s03)

Las implicaciones socioculturales en la contemporaneidad rebasan, y por mucho el impacto de lo focalizado en las redes sociales, habría que considerar horizontes como la alfabetización digital o las narrativas transmedia,

ambas alternativas y escenarios de acción creativa para que las personas desde el potencial creador de la comunicación digital logren encontrar su lado emancipador.

La web 2.0, la web social, sigue vigente en la tercera década del siglo XXI, hemos descrito la forma como el sujeto experimenta su proceso de individuación en dicha fase de la comunicación digital, se trata de una existencia fundada sobre la interacción, sobre dinámicas de reconocimiento, exclusión, llamados a la acción, sincronización de conductas y generación encuentros.

En la web semántica 3.0 vuelve a tener protagonismo la memoria, en tanto gran repositorio que permite construir y hacer trazabilidad de todas las cartografías de todos los usuarios de la red, sobre esas cartografías se construye el psicograma de cada sujeto, el cual es integrado por las búsquedas, historiales, interacciones, me gusta realizados, transacciones, cada uno de esos elementos son puntos de información (data points) que perfilan al usuario junto con la localización, género, edad y demás datos demográficos que están registrados en todas las plataformas.

El problema de la personalización tiene que ver con la forma como se procesan las representaciones colectivas e individuales y cómo se pone en tensión la voluntad de verdad; si por ejemplo Wikipedia da una definición personalizada por cada búsqueda y cada entrada representará dinero por ello, pues esa plataforma buscaría saber más de cada usuario para proyectar lo que le gusta, sus intereses y gustos para mantenerle allí más tiempo. Dependiendo de la ubicación, de la georreferenciación, de las cookies y del historial; los resultados y el autocompletado arrojarán unos contenidos acordes con el perfil y la voluntad de verdad de cada usuario.

Tal dinámica proyectada en asuntos de opinión pública se convierte en un arma de manipulación de las audiencias, en tanto no hay una respuesta confiable, sino que depende de las variables personalizadas y construidas de acuerdo con el perfil de cada usuario. Lo anterior implica un nivel sin precedentes de delimitación y configuración de información, censura o autocensura por omisión o acción de determinadas fuentes informativas.

La personalización de la web semántica 3.0 construye comunidades de sentido de acuerdo con la afinidad de los contenidos visualizados, una comunidad del Me gusta por que arroja la información que está sincronizada con los gustos, intereses y con la voluntad de verdad de cada usuario.

Sibilia avanza la idea de que la intimidad como espectáculo es el resultado de la “gestión del sí mismo como marca”. Los quince minutos de fama de los que hablaba Andy Warhol ahora serían alcanzables por todos y cada uno, y no solo por aquellos que acceden a la escena de los mass media tradicionales. Por lo tanto, la construcción del perfil sería una constitución del sí mismo dedicada a la notoriedad que, en su carácter mismo de individual, sería efímera: “una subjetividad instantánea”, dice Sibilia, que se basa tanto en el culto a la personalidad alejado de los ribetes fascistas de antaño en el pánico a la soledad. (Rodríguez, 2020, p. 464)

La deslocalización de la web ubicua nutre tales perfiles individualizados de cada usuario desde la información que se registra en los dispositivos móviles, información cotidiana que parece extenderse a todos los momentos de la vida de las sociedades del presente. Plataformas y servicios ubicuos, que no solo son redes sociales, son todo tipo de portales y aplicaciones móviles en las cuales se registra información profunda que complementada con toda la información registradas en las redes sociales logran de manera más precisa delinear la psique del sujeto. La deslocalización complementa de mejor manera el nivel psicológico de la comunicación planteado por Simondon (2016).

La referencia a la Inteligencia Artificial (IA) es relevante en tanto la web semántica se configuró a partir de ella, con el objetivo de que la experiencia de personalización les permitiera a los metabuscadores y posteriormente a las redes social, no solo buscar o permitir navegar sino saber y aprender de las búsquedas, conocer a fondo al sujeto para así brindar una mejor experiencia en la red.

La deslocalización y el machine learning (aprendizaje maquínico) fueron claves para darle la consolidación requerida a la web 3.0; el sujeto le dice en su dispositivo a las máquinas qué quiere obtener y la máquina lo aprende, con todos los registros que va acumulando logra perfilarlo mejor que las personas que más lo conocen. El cómo funciona esto ni siquiera los humanos que trabajan en esas compañías saben con precisión cómo funciona la AI, pero lo que si es claro es que esos bots, spider webs y en síntesis la AI es la que controla la información que se presenta, controlan lo que se visualiza, cada cuánto y de qué manera se disponen los contenidos.

En la lógica de lo que se viene desarrollando frente a la contemporaneidad digital se abre otro panorama, sobre el que también Simondon identificó un campo de comunicación ahora entre objetos técnicos. Además, es coherente con la comprensión de que la comunicación desde el objeto técnico responde a los desarrollos generados en cada periodo de la historia técnica (preindustrial, industrial y posindustrial).

La comunicación entre los objetos técnicos es de tipo enciclopédico; cada objeto o cada sociedad de objetos comporta elementos que se envían informaciones unos a otros, o más exactamente que están en una relación tal que en sus estructuras y sus funcionamientos se vuelven compositibles unos por otros; la invención instituye una compositibilidad no por compromiso y reducción del campo de los posibles, sino

porque un dispositivo que no sería viable por si solo se vuelve viable cuando es puesto en comunicación (acción e información) con otros. (Simondon, 2016, p. 54)

Está lógica podría explicar o denotar la cuarta fase de la web, se trata de la web ubicua 4.0, en la que predomina el internet de las cosas: dispositivos interconectados para generar procesos comunicacionales o la cuarta revolución industrial que implica la automatización de objetos interconectados unos con otros. Proceso que se nutre y se materializa de mejor manera con la deslocalización de dispositivos y personas hiperconectados por doquier.

“Naturalmente, la organización técnica depende de las condiciones en las cuales aparece. Pero el objeto o el grupo de objetos técnicamente viables se caracterizan por la regularidad de la relación con el medio y de su relación interna.” (Simondon, 2016, p. 54) en tal sentido el tipo de dispositivos que determinan la existencia de la web ubicua (4.0) implica un tipo de relación que potenciada por sus fases predecesoras (2.0 y 3.0) hace que el objeto técnico adquiera mayor relevancia, centralidad y atención por la capacidad de sociogénesis y de resonancia con todo el sistema de datos, algoritmos y plataformas para desplegarse en todos los momentos y aspectos de la existencia humana.

El apelativo de ubicuidad tiene que ver con dos factores predominantes en esta fase 4.0: la conectividad y la dividualidad, asuntos que se potencian pero que no surgen en esta fase sino que adquieren relevancia e impacto profundo en las dinámicas sociales, en tanto estaban dadas todas las condiciones desde fases anteriores (conexión, interacción y personalización) para que el objeto técnico logre posicionarse de forma más protagónica y activa en tanto es el que determina la relación, esta vez desde la dividualidad del sujeto es decir desde su deslocalización.

## 5. Conclusiones

En conclusión, pasamos de un entorno tecnológico de herramientas para conectar e interactuar a un proceso de microsegmentación basado en la manipulación y en la adicción para explorar la psique del sujeto con el fin de mantenerle la atención capturada, conexión ubicua y dividual 7/24. Emerge el solitario conectado por medio de un dispositivo móvil, con su cabeza agachada y sus pulgares en movimiento, haciendo scroll infinito en búsqueda de estímulos de dopamina provenientes de alguna red social.

El abordaje y paralelo establecido entre la comprensión de Simondon de la comunicación con la teoría de la comunicación digital tiene sentido desde un diálogo de saberes, algo que sea fiel al pensamiento del filósofo francés y desde el cual se valide discursivamente la afirmación de Chateau (2016) respecto del recurso epistemológico de los conceptos y comprensiones de Simondon “se los toma como la definición de regímenes de causalidad y de explicación, de los que uno se sirve como de un instrumento para estudiar la nueva realidad estando atento a las diferencias y a todo lo que haga falta entonces rectificar y precisar.” (p. 14) Lo anterior implica comprender la capacidad interpretativa que desde Simondon permite correlacionar aspectos del universo de la comunicación digital y de la metamorfosis del mundo (Beck, 2017), con sus condiciones de posibilidad en la existencia y en su proceso de individuación.

El acercamiento al pensamiento de Simondon invita a comprender los mecanismos y estructuras de la filosofía de la técnica como campo de orientación para la comunicación digital, para comprenderla más allá del proceso instrumental, de la operación informática, de los efectos de la interfaz gráfica en el usuario o del posicionamiento de determinado contenido en la web. Implica dimensionar de manera integral el proceso como partes de un sistema interdependiente.

Por lo pronto la perspectiva de Simondon permite identificar que su definición y clasificación de los niveles de la comunicación hace posible comprender que el modelo pensado para categorizar la constitución y desarrollo de la comunicación digital por fases (1.0, 2.0, 3.0 y 4.0) configuran el modo en que el sujeto contemporáneo vive su proceso de individuación propiamente en este entorno de la comunicación digital.

Ciertamente la web social hoy expresa un panorama hibridado y confuso, pero sus conceptos y prácticas siguen siendo reconocibles, diferenciables y propios de una web fundada en la interacción. Tal vez es allí, en esa web, en la que se puede volver a tejer el lazo social y en la que se puedan experimentar formas de cocreación. En la actualidad la web social se debate entre su potencial emancipador, cohesionador y creativo y la capacidad adictiva, manipuladora y de reproducción de comportamientos de odio y destrucción que se habitan las redes sociales. Una lucha que tal vez no tenga punto medio para muchas personas o que ninguno de los dos lados de la polarización del presente desaparezca, pero la pregunta que surge es ¿cuándo han desaparecido de la historia de la humanidad las confrontaciones sociales o las polarizaciones? Y ¿por qué habrían de desaparecer en el mundo digital, si como se ha expuesto también es un lugar de individuación psíquica y colectiva?

Mediante el manejo de las bases de datos, el predominio de los motores de búsqueda y con la inclusión de la inteligencia artificial para microsegmentar toda esa información se podría responder al cómo se logró incluir a un tercero infiltrado para conducir las conversaciones, las relaciones y las interacciones en la web.

La dinámica de la intromisión de un tercero en las interacciones sociales propias de la comunicación digital ha sido algo que cada vez es más conocido y reseñado, así lo plantea por ejemplo Jaron Lanier:



Creamos un mundo en el que es vital estar conectados, se ha vuelto una necesidad primaria, sobre todo para la generación de jóvenes y sin embargo en ese mundo cada vez que las personas se conectan, la única forma de financiarlo es a través de un tercero infiltrado que paga para manipular a esas dos personas que están conectadas. (Orlowski, 2020, m21s17)

Ese tercero es puesto allí en tanto es el que paga por entrometerse en forma de publicidad del producto que se ha segmentado de acuerdo con las búsquedas, gustos y preferencias del usuario.

La web ubicua (4.0) se concreta como una capa de integración que materializa la dinámica que emergió en la web semántica (3.0) frente a la personalización y a la microsegmentación, así como a las enormes posibilidades generadas desde la web social (2.0) con las redes sociales, los contenidos y la organización social de la información.

La fase de la web ubicua implica también un nivel desarrollado de vida en los entornos digitales, es allí donde se proyectó el desarrollo pleno del denominado Metaverso, como el espacio virtual para trabajar, jugar, socializar, estudiar, entre otros. Una web en la que los datos adquieren resignificaciones aceleradas como sucede con las cadenas de bloques, las criptomonedas, los tokens no fungibles y demás objetos digitales que constituyen todo el ecosistema digital del presente.

Son centrales en esta fase de la comunicación digital los dispositivos móviles con internet incorporados, los cuales consolidan una comunicación altamente personalizada, estructurada de acuerdo con el nivel de la comunicación psicológica, con los psicogramas perfilados en la web semántica pero que se enriquecen en la medida en que desde los dispositivos se agregan mayores volúmenes de información y se amplifican las fuentes así como también se diversifican para obtener un mejor perfil del sujeto, una especie de visión 3D y en tiempo real de lo que quiere, piensa y siente quien dispositivo en mano vive parte de su vida cotidiana desde su Smartphone.

El impacto de la vida hiperconectada 7/24 implica que cada dimensión del sujeto debe ser curada cuidadosamente según el sentido percibido de perfección de la imagen compartida en redes sociales personalizadas, el sentido de tal perfección se da en el sistema de recompensas, señales de éxito, reconocimiento, corazones, me gusta y comentarios halagadores, lo que implica que en esa fase de la web los datos están asociados con valores estéticos instagrameables, es decir completamente adecuados al discurso predominante de la red social de turno.

Desde la fugacidad propia del acelerado ritmo de vida contemporáneo y la necesidad de atención propia del sinóptico de las redes sociales digitales, la carrera por capturar la estética del momento, por estar vigente, conectado y en interacción permanente termina constituyendo los entornos digitalizados en círculos viciosos en el que surgen permanentemente las preguntas: ¿qué debo hacer ahora?, ¿a dónde ir, qué paisaje mostrar, qué experiencia o frase compartir?, ¿cómo logro verme mejor, conectar más, tener mejores comentarios? Una ansiedad por estar presente y actualizadas las redes sociales.

Es por tanto una deducción lógica: si la perspectiva de individuación del sujeto de la contemporaneidad en la dimensión de la comunicación digital se encuentra predominantemente en el nivel psicológico, en tanto es en la web ubicua (deslocalización) y semántica (personalización) en las que se hace mayor énfasis desde el sistema de datos (información y contenidos generados por los usuarios), algoritmos (mecanismos de operación) y plataformas (espacios de existencia en el mundo digital); es entonces en el nivel psicológico en el que se generan los mayores impactos y afectaciones, teniendo en cuenta que es en la psique del sujeto en la que se centran las estrategias, tácticas y acciones del capitalismo informacional contemporáneo.

De acuerdo con lo planteado en este capítulo se ofrece al lector la siguiente tabla, a modo sinopsis y contraste, entre los puntos clave de la perspectiva comunicacional de Simondon con el modelo explicativo de la comunicación digital que se propone en este trabajo. Este tipo de ejercicios de conclusión, sinopsis y contraste se mantendrán en la medida que se establezcan necesidades comparativas entre los paradigmas, teorías o conceptualizaciones con su contraparte propia de la comunicación digital.

**Tabla 2.** Constraste entre el modelo de comunicación de Simondon con el modelo de comunicación digital

Perspectiva de Simondon	Comunicación digital
<p>Nivel primario de la comunicación: etológico</p> <p>Comunicación al interior del organismo, biomoléculas, información, no hay mecanismos de corrección <i>feedback</i>.</p> <p>Comunicación adaptativa entre el organismo y el medio.</p>	<p>Principio de la comunicación digital: información.</p> <p>Web rizomática, conexión, web 1.0, hipertexto, memoria, fondo sobre el que se reparten las conexiones.</p>
<p>Nivel secundario de la comunicación: ecológico</p> <p>A partir de la relación entre individuos, esquemas innatos de acción y percepción.</p> <p>Suscita acciones y encuentros.</p> <p>Encadenamientos de fases y acabamiento consumativo.</p> <p>Permite reconocer y excluir.</p> <p>Lenguaje doble carácter lo propio y lo ajeno.</p> <p>Filtro en las relaciones al interior de los grupos y entre los grupos.</p>	<p>Principio de la comunicación digital: interacción.</p> <p>Web social, web 2.0, participación, categorías de organización social de la información, inteligencia colectiva.</p>
<p>Nivel terciario de la comunicación: sicológico</p> <p>Motivación</p> <p>Información almacenada en el sistema nervioso central.</p> <p>Un individuo único o equipo restringido de individuos.</p> <p>Significaciones de relación mutua.</p> <p>Formas generadoras y desplegadas de comunicación se condensan.</p> <p>Un sistema cultural que las propaga y les permite reproducirse en otros individuos.</p> <p>Comunicación psíquica distintos modos de propagación.</p> <p>Selección, detalle, traduce el acto principal de la organización.</p>	<p>Principio de la comunicación digital: personalización. Web semántica, microsegmentación, web 3.0, estímulos a la psique, experiencia personalizada con base en su identidad, inteligencia artificial, bases de datos.</p>
<p>La comunicación entre los objetos técnicos es de tipo enciclopédico; cada objeto o cada sociedad de objetos comporta elementos que se envían informaciones unos a otros, o más exactamente que están en una relación tal que en sus estructuras y sus funcionamientos se vuelven compositibles unos por otros.</p>	<p>Principio de la comunicación digital: deslocalización. Web ubicua, 4.0 e internet de las cosas, automatización de los procesos, 4ta. Revolución Industrial, Blcokchain, metaverso, NFT, criptomonedas, aprendizaje maquinaico.</p>
<p>La comunicación está ligada a la individuación y no puede operarse sin ella. Por otra parte, e inversamente, la comunicación ayuda a la individuación a coronarse, a mantenerse, a regenerarse, o a transformarse, en especial en el caso de la reproducción.</p>	<p>La comunicación como mediación, relación de mutua dependencia y de capacidad generativa. Es la línea evolutiva que despliega la capacidad preindividual del ser de conectarse, de detonar la metaestabilidad para concretarse en el proceso de individuación.</p>
<p>La comunicación mínima es por tanto un proceso circular que incluye la acción de dos realidades una sobre otra; estas realidades pueden ser individualizadas solo de manera incompleta; pero, entre su "entrada" y su "salida" (receptores y efectores) interviene una capa intermediaria, una tercera realidad del tipo de la gnosia, de la motivación, de la actitud o de la tendencia, a veces solamente de la energía potencial contenida por cada uno de los dos términos en relación de comunicación; aun en ese caso, la energía potencial del sistema de entrada y salida aporta un aspecto aleatorio y parcialmente imprevisible de la respuesta a cualquier estimulación.</p>	<p>Se trata de un proceso acumulativo y de individuación de los seres que habitan el mundo digital, es tal vez allí que encuentra sentido esta lógica de las fases de la web 1.0, 2.0 y 3.0, en tanto es la forma como se manifiesta el proceso de individuación en el mundo rizomático, indeterminado y entrópico de lo digital.</p>

**Fuente:** elaboración del autor, 2022.

## Referencias

- Beck, U. (2017). *La metamorfosis del mundo*. Paidós.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Siglo XXI.
- Campillo, A. (2018). *Mundo, Nosotros, yo. Ensayos cosmopoliéticos*. Herder.
- BBC Documentales (02 de junio de 2020) *La Revolución virtual: El precio de lo gratuito* [Archivo de Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DDqa1UiLl6Y>
- Castro, F. (2020). Tecnología, disciplina y control: Un escenario para el retorno de la idea de progreso desde las transformaciones del capitalismo. En R. Feltrero. (Ed.), *La enseñanza de las ciencias desde la pedagogía social: el paradigma educativo STEM como modelo para la educación integral de ingenieros y ciudadanos*. GKA Ediciones.
- Castro, F. (2021). *El presente que nos habita: análisis de la comunicación digital y de la sociedad contemporánea*. Fondo Editorial Colegiatura.
- Chateau, J. (2016) Presentación Comunicación e información de Simondon. En *Comunicación e información*. Cactus.
- D'Amato, P. (2020) Smithereens and the Economy of Attention: ¿Are We All Dopamine Addicts? En K. Johnson. (Ed.), *Black Mirror and Philosophy: Dark Reflections*. John Wiley & Sons.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2000). *Rizoma*. Coyoacan.
- Honneth, A. (2018). *Reconocimiento: Una Historia de las ideas europea*. Ediciones Akal Mexico.
- Lévy, P. (1998). *Qué es lo virtual*. Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. OPS.
- Martín Barbero, J. (2010) *De los medios a las mediaciones*. Anthropos.
- Maturana, H. & Varela, F. (2004). *De máquinas y seres vivos: autopoiesis: la organización de lo vivo*. Lumen.
- Montoya, J. (2019). *La individuación y la técnica en la obra de Simondon*. Aula.
- O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Telefónica.
- Orlowski, J. (2020) *El dilema de las redes sociales*. [Documental]. Netflix.
- Rheingold, H. (2009) *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa
- Rodríguez, P. (2020). *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Cactus.
- Rosa, H. (2019). *Resonancia*. Katz Editores.
- Sadin, E. (2018). *La Humanidad aumentada*. Caja Negra.
- Simondon, G. (2016). *Comunicación e información*. Cactus.
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención: La lucha Épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitan Swing.