

Los chalecos amarillos y Facebook. Una forma social correlativa con una forma mediática *

The yellow vests and Facebook. A social form correlative to a media form.

Por: Alberto José Luis Carrillo Canán*

Universidad Autónoma de Puebla

Zaragoza, México

Email: acarrillo_mx@yahoo.com

Fecha de recepción: 7/07/2019

Fecha de aprobación: 6/10/2019

Doi: <http://dx.doi.org/10.30972/nvt.0152900>

Resumen

Presentamos el movimiento de los chalecos amarillos como *forma social* correlativa y a la vez posibilitada por la *forma tecnológica* de la red social *Facebook* en tanto “medio eléctrico” (McLuhan, 1994). Definimos los conceptos de movilización digital y de militante digital mostrando sus condiciones tecnológicas de posibilidad. El militantismo digital, delocalizado y en tiempo real, al margen de toda institución, es una *forma social* independiente de su contenido, es el generador de la *polarización del mundo contemporáneo* y es correlativo con mundo digital como la *era de la ira y la angustia*. *Facebook* es el *a priori* tecnológico del militantismo francés, las redes sociales en su conjunto son el *a priori histórico* (Foucault) de la era de la ira.

* Este trabajo es parte de una investigación personal y de equipo sobre los nuevos medios que empezó en 2004, que ha presentado resultados sobre la fotografía, el cine, los juegos digitales, la realidad virtual, los ambientes inmersivos, el teléfono celular y las redes sociales. Algunos de los trabajos se mencionan en la bibliografía.

* Doctor en filosofía por la Universidad Libre de Berlín. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel III. Ha publicado diversos artículos en revistas con arbitraje nacional e internacional. Es profesor-investigador de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y es responsable del Cuerpo Académico “La estética y los medios”. Sus áreas de investigación incluyen la estética, la teoría de medios, la filosofía de la tecnología, las ciencias cognitivas y la historia de la ciencia.



Palabras clave: chalecos amarillos, *Facebook*, forma social, a priori, militantismo

Abstract

We present the movement of the yellow vests as *social form* correlative of the *technological form* of the social network *Facebook* and made possible by it as an "electric medium" (McLuhan, 1994). We define the concepts of digital mobilization and digital militant showing their technological conditions of possibility. Digital militantism, delocalized and in real time, apart from any institution, is a *social form* independent of its content, it is the generator of the *polarization of the contemporary world* and is correlative with the digital world as the *age of anger and anguish*. *Facebook* is the technological *a priori* of French militantism, social networks as a whole are the *historical a priori* (Foucault) of the era of anger.

Keywords: yellow vests, *Facebook*, social form, a priori, militantism

En este texto examinaremos características importantes del sorprendente movimiento francés de “los chalecos amarillos” que están por *Facebook*. Este movimiento es inexplicable sin esta red social, lo que plantea importantes preguntas para el conjunto de las humanidades y de las ciencias sociales, incluida la filosofía. Aquí no podemos ni siquiera señalar las múltiples derivaciones teóricas del fenómeno de “los chalecos amarillos” – desde ahora CHA –. Nos concentraremos en consideraciones *morfológicas* sobre este movimiento basado en *Facebook*. El examen *formal* del movimiento de los CHA deja de lado sus contenidos. Las causas y los objetivos del movimiento podrían haber sido cualesquiera otros y su *forma* seguiría siendo la misma porque es correlativa con la *forma tecnológica* que es *Facebook* mismo. Diciendo esto vamos más allá de la tesis corriente actualmente de que el movimiento surgió como lo hizo y ha sido como ha sido, gracias a *Facebook*. Sostenemos que el movimiento habría sido así independientemente de sus objetivos y motivaciones. El movimiento de los CHA tiene su realidad principal no en un contenido o una materia de disputa sino como una simple *forma o patrón social* determinado por una *forma mediática*, a saber, por la forma del medio “eléctrico” (McLuhan, 1994) que es *Facebook*. Este medio es su



condición tecno material de posibilidad, su *a priori empírico* o *a priori histórico* (Foucault). En tanto análisis formal, este es un trabajo de mediología trascendental.¹

1. Los datos mediáticos del movimiento

Para el movimiento de los CHA como *forma social* partimos de algunos datos.² La prehistoria del movimiento empezó el 29 de mayo de 2018, cuando Priscillia Ludosky, exempleada bancaria avecindada en el departamento de Seine-et-Marne, creó en *Change.org* una petición en línea para pedir la baja del precio de los carburantes (Ludosky, 2018). Ludosky consiguió algunas firmas, pero meses después, el 10 de octubre de 2018 anunció en su cuenta de *Facebook*³ que una estación de radio local difundiría la petición si reunía 1500 firmas, lo que ocurrió en menos de 24 horas. Ludosky fue invitada a una entrevista en la estación el 12 de octubre y ese mismo día un sitio *web* de información local en Seine-et-Marne publicó un artículo (Relouzat, 2018) que también difundió en su propia página de *Facebook*, que fue “compartido” 450 veces, de lo cual surgió la “movilización virtual” en dicha red.⁴ En esos días Eric Drouet, un camionero también avecindado Seine-et-Marne, creó el grupo de *Facebook* “TODOS UNIDOS EL 17 DE NOVIEMBRE por el bloqueo al aumento del precio de los carburantes”. Los diez grupos de *Facebook* que reúnen a la mayor cantidad de CHA se crearon en la semana del 12 al 19 de octubre y ya el 22 de octubre el periódico nacional *Le Parisien* publicó (Legrand, 2018) un artículo sobre la petición de Ludosky y en horas sus firmantes pasaron de 10 000 a 225 000, captando la atención de los medios nacionales. También a mediados de octubre, Jaqueline Mouraud, una hipnoterapeuta, publicó en su cuenta de *Facebook* un video protestando contra el alza de los carburantes y fue visto más de seis millones de veces (Bornstein, 2019a, párr. 8), lo que hay que considerar contra el trasfondo de que al 31 de enero de 2019 el número de cuentas de *Facebook* en Francia ascendía a 35 millones de los poco más de

¹ Sobre la correlación entre la forma de la experiencia - forma tecnológica ver: Carrillo (2019b), (2018) y (2017).

² “En inmersión digital con los chalecos amarillos” (Bornstein, 2019a).

³ Véase Ludosky (s. f.)

⁴ Ver Bornstein (2019a) y Broderick, R. y Damanin, J. (2019).

60 millones de internautas franceses (Tauzin, 2019) y los casi 70 millones de habitantes del país.⁵

Los números anteriores son el índice de la amplia “movilización virtual” en *Facebook* del 12 de octubre a la víspera del 17 de noviembre, consistente en innumerables “publicaciones” en dicha red social y en comentarios a ellas, movilización que generó una *efervescencia en el ánimo* de los participantes y llevó a la *materialización* nacional del *movimiento virtual* el viernes 17 de noviembre. Este estallido del movimiento en un solo día no es pensable sin la efervescencia digital, “en línea”,⁶ y la combinación del movimiento digital y la movilización real se consolidó en unas semanas como un fenómeno de *política digital*. A principios de enero de 2019 la petición inicial de Ludosky rozaba ya los 1.2 millones de firmas, mientras que el grupo de *Facebook* de Eric Drouet, ahora bajo el nombre “¡Francia encolerizada!”,⁷ superaba los 340 000 miembros y el segundo grupo más activo de los CHA, el de Maxime Nicolle, bajo el nombre de “Fly Rider infos blocage” (Maxime, s.f.) reunía más de 160 000 seguidores. El fenómeno de política digital se muestra en que en esas mismas fechas el “Contador oficial de los chalecos amarillos”(*Competeur Officiel de Gilets Jaunes* , 2018) registraba ya más de 2.7 millones de miembros y el administrador del grupo esperaba llegar pronto a los 3 millones (Bornstein, 2019a, párr. 9), lo cual es significativo comparando con el número de seguidores de políticos franceses de primerísima línea: el presidente E. Macron, 2.4 millones; su principal oponente, Marine le Pen, 1.6; el líder comunista Jean-Luc Mélenchon, 1 millón (Bornstein, 2019a, párr. 9), a lo que Bornstein (2019a) agrega que “[l]a alianza del *militantismo viral* y la prensa permitió construir la mayor fuerza política de *Facebook* en menos de tres meses.”

⁵ Ya en abril de 2017 el número de usuarios franceses de Facebook ascendía a 33 millones (Revel, 2019, párr. 3)

⁶ Resulta significativo que el 18.06.2019, la búsqueda en google “le premier act de les gilets jaunes”, haya arrojado como primera entrada el un vínculo que iniciaba así: “**Acte I**: un mouvement national naît sur les réseaux sociaux. L'histoire des **gilets jaunes** commence sur les réseaux sociaux. ...”: Primera movilización: un movimiento nacional *nacido* en las *redes sociales*. La historia de los chalecos amarillos *comienza* en las *redes sociales* ...” (Dumain, 2018, párr. 3). Todas las cursivas en las citas de este trabajo son nuestras.

⁷ Véase https://www.facebook.com/lafranceencolere112018/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBBJWaXBrvsnYIHCu27NJSplMFJ2ary2T5cBF_tg7yK53NhdXdl0TbSG56DLXDX083i4RIoff1RSFo9



(párr. 9) Nótese, sin ningún partido, sindicato, asociación, iglesia, comuna, ayuntamiento, etc., es decir, sin ninguna institución detrás.

Los datos vertidos muestran que *Facebook* no fue un factor aislado en el surgimiento del movimiento de los CHA sino parte de toda una matriz mediática que incluye a la prensa, la radio y la TV, y que *Facebook* fue potenciado por tal matriz, en especial por la TV.⁸ En primer lugar estuvo la participación de una radio y un periódico locales. Gracias a tal publicación, a partir del 12 octubre la petición de Ludosky en tanto “contenido” mediático “se hizo viral” en *Facebook* en un par de días. Después, el 22, gracias al medio nacional *Le Parisien*, los firmantes de la petición pasaron de 10 000 a 225 000, al tiempo que en esos días se crearon en *Facebook* los grupos más influyentes de los CHA. En ese momento aparecieron todos los medios nacionales incluida la TV.⁹

También es importante resaltar que la relación que tienen los CHA con *Facebook* es excluyente hacia la totalidad de los medios profesionales. Entre los que se informan preferentemente en la red, el 36% se remite a los sitios digitales de los medios profesionales, mientras que el 33% *confía* en las redes sociales a pesar de que quienes publican en los sitios *web* de los medios profesionales están sujetos a los mismos estándares de control de la veracidad de la información que sus colegas de la versión escrita, pero en las redes sociales cada quién publica prácticamente lo que quiere. Sin embargo, el caso de los CHA es todavía más significativo; no solamente *Facebook* es el medio en el que los CHA actúan sino que entre ellos la desconfianza *general* hacia los medios (Grabey, 2019) se acentúa notablemente convirtiéndose en hostilidad real militante.¹⁰ Resulta natural, entonces, que la desconfianza también se de “en línea”, es decir, los CHA tienden a rechazar los canales de información digitales profesionales, recurriendo preferentemente a *Facebook* y a canales de videos en línea

⁸ Apenas dos semanas después de la primera movilización de los CHA el periodista Jacques Pilet (2018) consideraba que “[c]on el añadido de una amplificación mediática formidable gracias a las cadenas de información televisiva”, el movimiento de los CHA “[e]s un hecho histórico” (párr. 3).

⁹ Bornstein difiere de lo dicho en 2019a de la tesis de que “(...) desde hace un tiempo la mitad de los franceses se informa *únicamente* en *Facebook* (...)” (Bornstein, 2019b, párr. 61)

¹⁰ “Esta hostilidad a la prensa y a los medios se ha expresado (...) durante este movimiento. Periodistas que cubren las manifestaciones han sido agredidos (...), imprentas o depósitos de los periódicos (...) han sido bloqueados. Y ahora (...) cientos de ‘chalecos amarillos’ se concentran frente a los grandes medios nacionales (France Télévisions, BFM TV ...)” (Fourquet, 2019, párr. 12).

independientes, a pesar de la falta de controles de veracidad de lo que ahí se publica.¹¹ Así, si bien el *Facebook* de los CHA funcionó como detonante incrustado en la matriz mediática general, el movimiento virtual de los CHA ocurre en *Facebook*; la red social es el lugar de discusión y de inflamación de dicha comunidad virtual y, sobre todo, de la convocatoria a la totalidad de las muchas acciones reales que ejecutan y de su ajuste en tiempo real en el movimiento callejero mismo.

2. El concepto de movilización digital

Resaltemos la velocidad con la que este movimiento pasó a ser ampliamente visible en la red, en cuestión de días, del 12 al 22 de octubre, la velocidad de su crecimiento hasta el 16 de noviembre, pasando al otro día, el sábado 17 de noviembre, a su expresión como movimiento material y realmente nacional, consistente en ocupaciones de rotondas, bloqueos de carreteras por toda Francia y grandes manifestaciones en muchas ciudades francesas, medianas y pequeñas.¹² Nótese que una vez dado el desarrollo del fenómeno virtual, una “movilización en línea” (Bornstein, 2019a, párr. 5) a través de “comentarios”, de “compartir” contenidos, de adhesiones a los grupos, de un día al otro, siguiendo la convocatoria en el grupo de Eric Drouet y generalizada a los otros grupos, el movimiento pasó de existir *virtualmente* en *Facebook*, de mediados de octubre a mediados de noviembre de 2018, a existir como un amplio *movimiento real* a escala nacional en un solo día sábado, el 17 de noviembre de 2018. Desde entonces han pasado 33 semanas en las que el movimiento existe intermitentemente de manera *virtual*, como “movilización en línea”, de domingo a viernes, *materializándose* cada sábado en movilizaciones reales, aunque en general viene decayendo de casi 290 000 personas en la primera movilización a apenas unas 8 000 en la correspondiente al sábado 8 de junio de 2019, repuntando a unas 12 000 el sábado 22 de junio.

La velocidad en el crecimiento de la movilización digital se basa en un caso típico de lo que se conoce como viralización de un “contenido” mediático puesto en la

¹¹ Por el contrario, “(...) las personas que apoyan a los ‘chalecos amarillos’ sin pertenecer a ellos y las personas que no los apoyan practican mucho más el cruce de las fuentes información” (Fourquet, 2019, párr. 13).

¹² Ya en las primeras semanas el movimiento contabilizó en su dimensión real las 15 manifestaciones más grandes en Francia después de diez años (Bornstein, 2019a).



web, solo que hay que distinguir entre la viralización de la petición inicial de Ludosky o el video de la hipnoterapeuta Mouraud, que son, efectivamente contenidos que “viralmente” llegaron a mucha gente, por un lado y, por otro, la *movilización digital* propiamente dicha. Esta se entreteteje con la viralización de contenidos pero es diferente de ella.

El hecho evidente, y que sin embargo hay que recordar, es que los contenidos digitales, en este caso de *Facebook*, tienen *efectos* sobre los usuarios que acceden a ellos. Estos efectos tenemos que distinguirlos entre efectos *digitales* y efectos *no digitales*. Solamente los primeros pueden tener relación con la noción aún por definir de *movilización digital*. Los “contenidos” básicos de *Facebook* para sus usuarios y, por tanto, los que pueden tener un efecto sobre el usuario y sobre otros usuarios son de *solamente* dos tipos, lo que el usuario “publica” en la red social en su página personal y lo que se encuentra en otras páginas de *Facebook* y *puede “compartir”* en la propia.¹³ Como sabe cada uno de los más de dos mil millones de usuarios de *Facebook* en el mundo, los contenidos en dicha red son textos, imágenes fijas, videos y audios, estos son contenidos que llamaremos *absolutos* porque en principio tienen sentido por sí mismos. Hay otros contenidos como los *gifs*, los *stickers* y los emoticones, que llamaremos *relativos* porque tienen sentido solamente en relación con los primeros.¹⁴

Ahora bien, un *contenido absoluto* – un texto, una imagen, un video, un audio – publicado en *Facebook* puede aparecer en la página personal de un usuario y es posible que no tenga ningún efecto digital. El usuario puede leer el texto, ver la imagen, reproducir el video, escuchar el audio, y ya, sin hacer nada en su página de *Facebook*. Esto no significa que dicho contenido no tenga un efecto sobre el usuario, pero sí quiere decir que no tuvo ningún efecto *digital* directo. Por el otro lado, y eso es lo más común, y gracias a eso funciona *Facebook*, el contenido en cuestión puede llevar a *acciones digitales* por parte del usuario en “su” *Facebook*, a partir de su página personal – así sea ligada a grupos de Facebook –. Las acciones digitales en *Facebook*,

¹³ También están los contenidos publicitarios pero estos vienen del servidor, no tienen nada que ver con lo que el usuario mismo puede hacer en la red para interactuar con otros usuarios, por lo que no tienen nada que ver con el concepto de *movilización digital*.

¹⁴ Véase los conceptos de *gif* y *sticker* en la red.

que son el *efecto* de un contenido ahí aparecido, no recorren ningún espectro continuo, es decir, no son ningún *campo análogo* de posibilidades sino que están realmente *parceladas* y, por tanto, están perfectamente definidas y clasificadas.¹⁵ Frente a un contenido de *Facebook*, el usuario puede reaccionar marcando “me gusta”, “me encanta”, “me sorprende”, “me entristece”, “me enoja”, es decir, el usuario puede reaccionar agregando por su parte un contenido relativo. Además el usuario puede “compartir” el contenido en algún nivel también bien definido: “público”, “amigos”, “amigos seleccionados”, etc. Esta acción es especialmente importante porque es la central para el concepto de viralización no solo de contenidos sino de la acción misma y, por tanto, para el concepto de movilización digital, pero abajo volveremos a esto.

Otra acción especialmente importante frente a un contenido absoluto es reaccionar a él con otro contenido que aparece como “comentario”. El *contenido reacción* que se añade como comentario puede ser un verdadero comentario textual, el cual, entonces funciona como un contenido relativo, aunque, dependiendo de la complejidad del *comentario respuesta*, este puede tender a tener una importancia en sí mismo debido a su complejidad, aproximándose a la categoría de absoluto. Sin embargo, el comentario como *efecto respuesta* nunca alcanzará el nivel absoluto, pues solo será parte de la “cadena” de “comentarios” desatada por el contenido original. Ambos tipos de *acciones*, publicar un texto y responder a él con otro texto comentario, son los que en el caso de la movilización digital determinan a los posibles *activistas líderes*. La *reacción respuesta* al comentario original puede consistir en poner una fotografía, un *gif* o un *sticker*, los cuales en ningún caso tendrán sentido en sí mismos sino solo en relación con el contenido original.

Un caso especial es el de la respuesta consistente en poner como “comentario” un video o un texto de un tercero, por ejemplo, un artículo periodístico tal como una noticia o un comentario editorial o extractos de algún texto independiente. El video puede exponer toda una situación en alguna relación con el contenido original pero

¹⁵ El concepto de digitalización significa que un campo continuo, análogo, se divide en muestras o parcelas entre las que no hay ya conexión. Cuando se mide con una regla en milímetros: si la distancia dada queda entre 3.6 y 3.7 cm, hay que redondear, la regla no marca 3.64 ni 3.67, solamente marca 3.6 o 3.7. El redondeo es aquí la parcelación (Manovich, 2006).



con sentido en sí misma, al igual que el texto de un tercero. Estos “comentarios” como efecto respuesta del contenido original también tienden a absolutizarse pero no ayudan a definir líderes de la movilización digital. El que deviene líder, lo hace porque habla por él mismo.

Un caso especial de *acción digital* que va entrelazada con las reacciones es la transmisión de video en tiempo real, en la que lo que dice el iniciador se alterna con lo que le responden los participantes ya sea verbal o textualmente. Esto puede ser muy vivaz y con muchos espectadores que sin participar tomen partido sentimental con las acciones relativas “me gusta”, “me encanta”, etc. Llamaremos a estas *acciones arenga*, y en el caso de los CHA los líderes Drouet y Nicolle tuvieron grandes audiencias y le dieron al movimiento digital dirigentes *audibles* y *visibles*.

En el extremo de los efectos o reacciones totalmente relativos tenemos no solo los “comentarios” con imágenes fijas y a los *gifs* y los *stickers*, sino muy especialmente a los emoticones, los cuales no están más que muy ocasionalmente en la categoría de comentarios porque pocas veces se reacciona a un contenido con un emoticón como “comentario”. Lo importante de los emoticones está en que como *efecto* del contenido publicado son una reacción inmediata, distinta totalmente del “comentario”, y son las acciones digitales ya mencionadas, “me gusta”, “me encanta”, etc. Estas acciones son completamente relativas, tanto que ni siquiera aparecen con una “ventana” especial, sino solamente en un conteo total con una aglomeración de “caritas” emoticón, pero determinan en gran parte la “popularidad” del contenido original. Por supuesto, también el número de “comentarios”, el cual se señala explícitamente debajo de la publicación original y que sobre todo se expresa también como una cadena bajo la publicación del contenido original o al lado de la acción arenga, es parte de la “popularidad” de dicho contenido. A las acciones digitales que son el simple uso de un emoticón, las llamaremos *acciones emoticón*.¹⁶

¹⁶ Hay una acción que podemos llamar la *acción tenue*, consistente en pulsar el vínculo de un video u observar una acción arenga, y ya, sin hacer ningún comentario ni tampoco tomar posición sentimental mediante un emoticón. Esta acción deja un rastro visible para los usuarios, el conteo de “reproducciones” del video o de espectadores de la transmisión que es la acción arenga. Tal conteo puede contribuir a viralizar el video, es decir, a que sea visto por otros que eventualmente lo podrán *compartir*.



Volvamos a la acción consistente simplemente en compartir el contenido original. En general esta acción se realiza siguiendo a la acción emoticón, aunque es mucho menos frecuente que ella. Se toma posición “sentimental”, con un “me gusta”, etc., y si el agrado con la publicación es grande, se le “comparte”, es decir, se publica en la propia página de *Facebook*. Esta acción, acumulada, es el tercer índice de la popularidad del contenido original. Mientras más se comparte el contenido, más “popular” es, como en el caso de la publicación de Ludosky, que se compartió 450 veces en cuestión de horas. El compartir es una acción digital que prácticamente no ayuda a la definición de liderazgos en la movilización digital, sino que es una acción que cualquiera puede hacer, pero es básica por ser la *acción viralizadora* de un contenido, aunque, como dijimos, la viralización no debe ser confundida con la movilización digital. Retengamos el hecho de que de los tres elementos de la popularidad de un contenido, a saber, el número de emoticones, el número de comentarios, y el número de veces que resulta compartido, su viralización depende de las veces que se le comparte. En el caso de las acciones arenga, la popularidad la determinan el número de participaciones y el número de observadores en tiempo real, pero también pueden ser compartidas *a posteriori*, cuando ya no son transmisiones en vivo sino simples videos. La popularidad del contenido que es una acción arenga, la determinan, pues, básicamente el *participar* y el *observar*; se participa siendo parte de un intercambio verbal o comentando textualmente, en la ventana diseñada para ello. El observador puede ejecutar la acción emoticón y simplemente observar. En este caso los emoticones no se cuentan, solamente los observadores.

La movilización digital la podemos definir provisionalmente como la suma de las acciones digitales ya discutidas: 1) publicar contenidos, incluyendo la transmisión de arengas, y 2) hacerlos “populares” al 2.1) tomar posición emotiva respecto de ellos, 2.2) compartirlos y 2.3) comentarlos o, en el caso de las arengas, 2.4) participar en ellas u 2.5) observarlas. En *Facebook* no se hace *nada* más que eso. Si hay una movilización digital, tal cosa solo puede consistir en ejecutar tales acciones, entre las cuales, la viralización solamente consiste en el compartir un contenido. Ahora bien, toda publicación en *Facebook* está sometida a los *cinco tipos* de acciones – tomar



posición sentimentalmente, comentar, compartir, participar, observar – que enumeramos en relación de su popularidad potencial, el estado neutro de *Facebook*, es que todo usuario publica ahí sin que eso sea parte de movilización digital alguna. Por eso, la definición antes dada es insuficiente. Lo señalado son condiciones necesarias pero no suficientes para que las acciones A, B, C, ..., del tipo 1 y con *efectos* cada una como la generación de las *acciones reacción* del tipo 2.1 – 2.5 y estas acciones mismas, se sumen en una movilización digital. Resulta evidente que, además, tanto las *acciones causativas*, las publicaciones, como las *acciones efecto o reacción*, tomar postura emotiva, comentar, compartir, participar y observar, tienen que estar entrelazadas, para lo cual un “grupo” de *Facebook* es el marco adecuado, y lo que hicieron los CHA fue eso, crear grupos en los que se entrelazaron miríadas de acciones digitales acción – reacción. Adicionalmente, los grupos de *Facebook* tienen creadores y en el caso de una movilización digital los creadores no son simples *guías* sino que de entre ellos surgen los *líderes*. Sin grupo de *Facebook* hay *guías*, difícilmente *líderes* auténticos.

Por supuesto, un grupo de *Facebook* o el entrelazamiento de acciones a partir de varias páginas individuales de usuarios *guía* requiere un *tema* o una *preocupación* definidos. Para los CHA el tema y la preocupación iniciales fueron claramente definidos por los *líderes*, a saber, el alza del impuesto a los carburantes y el descontento consecuente. Resulta entonces que en realidad no puede haber ninguna suma con sentido de acciones digitales si estas no están entrelazadas a partir de un tema y una preocupación comunes definidas por *líderes*. En el poco más de un mes que transcurrió del 12 de octubre al 16 de noviembre, se dieron todas estas condiciones, constituyéndose una verdadera movilización digital como entretejido de eventos acción – reacción o causa – efecto. Así surgieron los CHA como movimiento digital que, además devino un movimiento real intermitente, dependiente siempre de la movilización digital. Finalmente, señalemos que el *tema* del movimiento con ser necesario, es algo secundario para la movilización digital. Esta tiene su motor, su fuerza, en la *preocupación* por el tema convertida en *sentimiento*. De hecho podemos decir que en la movilización digital el sentimiento lo es todo. En este caso el

sentimiento original es la *cólera*, que se ha convertido en un *temple*, en un simple estado de ánimo como emotividad flotante, según veremos abajo.¹⁷

3. La forma del movimiento de los chalecos amarillos

Insistamos en que “(...) antes que un movimiento de ocupación física de las rotondas y las grandes avenidas parisinas, los ‘chalecos amarillos’ son primero un fenómeno *digital* (...)” (Bornstein, 2019a, párr. 2), lo cual determina la *forma* de este movimiento. Nuestro análisis morfológico del movimiento de los CHA parte de la teoría mcluhaniana de que existe una relación causal entre las *formas tecnológicas* y las *formas de la experiencia*, llegando a las *formas de existencia* individuales y sociales. Así, una gran variedad de formas sociales es correlativa con las formas mediáticas, se deben a estas, estas son su fundamento no reconocido.¹⁸ Señalemos todavía que una *forma* tecnológica, una *forma* mental, una *forma* social, es un *patrón* común, correspondientemente, a tecnologías, a estados mentales, a eventos sociales singulares. Múltiples entidades singulares, sean tecnologías, estados mentales o eventos sociales, quedan modelados y son posibles solamente articulados por la forma o patrón correspondiente. De esta manera la *forma*, el *modelo* o *patrón* es, hablando en términos de la tradición *filosófica transcendental*, el *a priori* o la *condición de posibilidad* de la entidad singular, empírica. Muchos teóricos han postulado diferentes *a priori*, empezando por Kant, siguiendo con Husserl, pasando por el sociólogo E. Durkheim, el antropólogo E. T. Hall, los filósofos Heidegger y Foucault, y en especial el mediólogo M. McLuhan, fundador de la *mediología transcendental*. McLuhan mismo fue un formalista transcendentalista sin que se haya reconocido así conscientemente, a pesar de tratar constantemente la forma de los medios como la *condición de posibilidad de la experiencia del sujeto mediático*.¹⁹ Dando por sentados los elementos básicos de la mediología transcendental que han sido tratados y desarrollados en otros trabajos, utilizaremos ahora de manera simplificada algunos de esos elementos para el siguiente análisis morfológico transcendental.

¹⁷ Basándonos en Damasio (2009) nosotros distinguimos entre emoción y sentimiento, y también distinguimos entre estos y el temple. Ver más abajo la nota de pie de página 25.

¹⁸ Este tema se ha tratado en diferentes trabajos como Carrillo (2019a), (2019b), (2018).

¹⁹ Sobre esto ver Carrillo (2017) y Carrillo (2019a).



3.1 La militancia en movimiento y delocalizada espacial y temporalmente

Los participantes en la movilización digital no están asociados a ningún lugar específico de la Francia metropolitana. La militancia virtual de los CHA es ubicua en el sentido de que está por toda Francia, no solo dispersa por todo el territorio sino que puede ser *militancia en movimiento*. Los dos líderes de los mayores grupos de *Facebook*, Drouet y Nicolle, son camioneros y desde donde estén en los caminos de Francia, inflaman y arengan a sus seguidores en *acciones digitales*, provocándolos y convocándolos a *acciones reales*; además todo CHA puede participar también en movimiento ejecutando las acciones digitales discutidas arriba, es decir, *publicando* – por ejemplo, haciendo transmisiones en tiempo real –, o *reaccionando*, ya sea tomando partido emotivo, comentando y compartiendo los contenidos emotivos, ya sea desde el transporte público, el café, su casa, la oficina. También está la *militancia física* como movilización colectiva, a diferencia de la digital que es dispersa, de tal manera que los sábados de movilización muchos CHA van a las ciudades o a rotondas, depósitos, medios y demás lugares a los que son convocados. Los sábados se tiene el entrelazamiento *sobre la marcha*, de las acciones digitales con acciones reales, ya que en tiempo real son coordinadas acciones reales no previstas ya no digamos el viernes anterior sino incluso media hora antes en cualquier momento del sábado de militancia real, según se desarrolle el choque con las fuerzas policiales.

La ubicuidad de la militancia digital, es decir, del movimiento de los CHA en su versión digital, debe ser especificada entonces como la dispersión nacional de los participantes y también como su participación delocalizada *sobre la marcha*, desde dónde ejecuten cualquier acción digital, y ambas la dispersión y la delocalización, son características de la militancia como militancia en tiempo real, desligada de cualquier lugar y cualquier tiempo determinados.²⁰ No hay que esperar a una hora determinada ni ir a ningún lugar determinado para participar en el *movimiento virtual*, que es a lo que está sujeta toda militancia real, fuera de la red, por ejemplo, la de un sindicalista, que *tiene* que hacer huelga o manifestarse en un lugar y periodo definido; como la del miembro de un partido que tiene que asistir a una reunión o concentración en un lugar

²⁰ Por supuesto esto presupone el nuevo medio, el *teléfono inteligente*. Sobre el teléfono celular, la red, el software y las aplicaciones, véase Carrillo, A. J. L. y Rivas, V. (2018).



y una hora determinados. Con estos ejemplos queda claro el *carácter de la dispersión* como *forma social digital*. La huelga, la manifestación y la reunión se hacen colectivamente en el mismo lugar y al mismo tiempo, no son asuntos individuales, requieren de la simultaneidad de la presencia. Pero publicar, tomar posición sentimental, comentar, compartir, participar y observar en *Facebook* son acciones individuales con independencia de todo tiempo y lugar específicos; se hacen en tiempo real y sobre la marcha, donde el tiempo real y lugar sobre la marcha son totalmente individuales y no tienen absolutamente ninguna importancia para la acción de militancia digital. *La acción digital se realiza en cualquier momento, delocalizada e individualmente*. Tal es el carácter, la *forma*, de la militancia dispersa con su tiempo real. Siendo más precisos diremos que la movilización delocalizada espacial y temporalmente de los CHA equivale a su militancia individual dispersa nacionalmente pero *interconectada* en los grupos de *Facebook*.

3.2 La militancia extrainstitucional y antiinstitucional

La movilización delocalizada existente como militancia dispersa pero interconectada es un movimiento tanto extrainstitucional como antiinstitucional. Los comentaristas han insistido en la novedad del movimiento de los CHA consistente en que se da al margen de toda institución tradicional que sea marco de movilizaciones. Atrás de los CHA no hay ningún partido, ningún sindicato, ninguna asociación civil, ninguna comuna o alcaldía, ninguna iglesia, nada, ninguna institución de ningún tipo. Los grupos de *Facebook* se basan en ciertos acuerdos o reglas y parecería que por eso podrían ser considerados como instituciones de nuevo tipo, virtual.²¹ Sin embargo, los grupos de los CHA carecen de algo que es fundamental para el concepto de institución, la aspiración a la permanencia más o menos indefinida. En principio los grupos de militancia digital en *Facebook* tienen una caducidad de corto plazo, no existen para una labor, un objetivo o una función permanente o de muy largo plazo, como ocurre con las instituciones en sentido propio. Tales grupos no son una institución sino un movimiento y los movimientos se agotan, ya sea por el éxito, el fracaso o por ese desgaste ligado a un éxito parcial, como parece ser el caso de los CHA, que después de

²¹ Véase Ferraris, 2005 sobre los “objetos sociales”.



que el gobierno del presidente Macron cedió parcialmente a demandas del movimiento, este se ha erosionado notoriamente. De hecho, la posibilidad de institucionalizar algo aterra a la inmensa mayoría de los CHA, quienes claramente gozan y se precian de la espontaneidad y la falta de estructuras institucionales.²² Los grupos de los CHA tienen reglas pero no un estatuto que defina estructuras, por ese simple hecho no pueden ser una institución a pesar de tener reglas. En el rechazo a toda auténtica institucionalidad, que ven como el inicio de una posible cooptación por instituciones de algún tipo, los CHA tienen además de un *tema* y el *sentimiento* básico relativo a él de la cólera, una *emoción*, a saber, la autosatisfacción en el movimiento por el movimiento mismo.²³ Los CHA no aspiran a ninguna institución ni tienen ninguna, solamente tienen un símbolo de pertenencia, el chaleco amarillo, el cual, paradójicamente, solo tiene sentido en la movilización real, al *usarlo*, no en el mundo virtual.

El movimiento de los CHA no es solo extrainstitucional sino simultáneamente marcadamente antiinstitucional y en su antiinstitucionalidad se regocija no solo en sí mismo sino como oposición a toda institución gubernamental, sindical o partidaria. Es decir, más allá de su tema inicial del alza al impuesto a los carburantes y los que se le añadieron a este, surgió el objetivo oblicuo de la oposición permanente a las instituciones políticas como tales, lo que para los grupos más radicales de los CHA – unidos en esto a los “bloques negros” de la “ultraizquierda” – llega al choque real con el orden cotidiano de las ciudades y en particular con las fuerzas policiales.²⁴ La

²² La posición general de los CHA es un rechazo frontal a toda institucionalización. De hecho, a los CHA no les parece falta ninguna posición política radical, pero “[l]a única falta imperdonable que genera desconfianza y sospechas es haber ejercido responsabilidades sindicales y haber sido candidato de algún partido político, el que sea (...)” (Bornstein, 2019a, párr. 51).

²³ Siguiendo a Damasio distinguimos entre sentimientos y emociones. En nuestros propios términos, un sentimiento tiene un contenido proposicional, es una actitud hacia una proposición. Una emoción no (Damasio, 2009); una emoción es una reacción que se da sin el concurso de la conciencia. De este tipo es el bienestar, la autosatisfacción, que siente quien goza el movimiento por el movimiento. Sin pasar por el “teatro de la conciencia” el hecho mismo del movimiento le produce satisfacción. El militante se siente bien movilizado aunque no tematice esta situación en un estado mental de tipo “me gusta estar movilizado”.

²⁴ El ministro del interior, Christophe Castaner, ha denunciado varias veces el objetivo expreso de los radicales consistente en lesionar a los policías. Por su parte, en los grupos de *Facebook* de los CHA “(...) se denuncia la justicia de clase, se aplauden los videos de violencia contra la ‘policía política de Macron’ (...)” (Bornstein, 2019a, párr. 51).

militancia extrainstitucional de los CHA toma la *forma* de la oposición de principio a la totalidad de las instituciones gubernamentales, la *forma* o *patrón* del oposicionismo como manera de autoafirmación, y el oposicionismo pasa de lo político al “sistema”. No se choca solamente con el gobierno sino también con el “sistema” representado, además de por el gobierno, por los medios, la TV, la radio, etc., pero también por los bancos y los plutócratas, con lo que el movimiento adquiere el *tinte* de oposición total al “sistema”.²⁵

3.3 La forma individual, el software personalizado y la emotividad

Recordemos que McLuhan sostuvo que los “medios eléctricos”, los que tienen “efecto” a la “velocidad de la luz”, aniquilan el tiempo y el espacio, los hacen irrelevantes a todo fin práctico.²⁶ *Facebook* es un “medio eléctrico”, que funciona con total independencia del tiempo y del espacio, como parte de la matriz tecnológica que incluye a la electricidad, la red, el *software*, las computadoras y los dispositivos móviles. Un “efecto” de *Facebook* en la matriz tecnológica señalada es la *forma* de la militancia digital en su *dispersión*. La militancia digital como forma social es “efecto” de la forma “eléctrica” de *Facebook*, aniquiladora del tiempo y del espacio. Pero *Facebook* en tanto forma eléctrica también incluye el momento de la *individualización* del *software* prevista por McLuhan (1972). *Facebook* es, como todas las aplicaciones de los dispositivos portátiles (computadoras compactas y tabletas) y los dispositivos móviles (tabletas *palm* y teléfonos inteligentes), un *software* personalizado – *customized* –.²⁷ Antes los individuos se ponían de acuerdo y se contagiaban emociones unos a los otros siempre estando reunidos, desde una simple conversación o celebración familiar,

²⁵ Del análisis de los grupos de *Facebook*, Bornstein (2019a) concluye que los CHA “(...) aprueban en su conjunto todo lo que rechaza aquello que constituye un sistema republicano y democrático. De entrada hay ahí un odio a un poder [supuestamente] ilegítimo a pesar de haber sido electo. Se quiere entrar al Eliseo para derribar a un presidente electo, se quiere marchar sobre la Asamblea Nacional para disolverla, se quiere suprimir el senado, porque ‘el pueblo somos nosotros’” (párr. 52). Sin faltar el hecho de que “[l]os periodistas que le dieron visibilidad al movimiento, a pesar de ello, son objeto de un odio que no cesa de crecer contra los ‘perros guardianes del gobierno’ y los ‘vendidos a la oligarquía.’” (Bornstein, 2019a, párr. 53). En este ambiente no extraña que “[s]e multipliquen los llamados a la violencia y a la censura (...)” (Bornstein, 2019a, párr. 53). Bornstein (2019a) concluye que “(...) la comunicación digital de los ‘chalecos amarillos’ se resume en la puesta en escena dramatizada de un combate final contra Emmanuel Macron y las instituciones republicanas.” (párr. 55)

²⁶ Véase Carrillo (2019b).

²⁷ Véase Carrillo, A. J. L y Rivas, V. (2018).



pasando por las misas y las asambleas sindicales, hasta las concentraciones masivas en eventos musicales o deportivos. Gracias a la red social *Facebook* en tanto *software* personalizado, los individuos están en una *estructura* de efectos recíprocos²⁸ mediados *digitalmente*, es decir, *existen* en interrelaciones en los grupos de los CHA, sin estar reunidos físicamente, sino manteniendo su individualidad en dispersión. En este caso la *estructura* es también un *movimiento* digital.

La individualidad en dispersión pero en acción recíproca abrasiva es una *forma social* adoptada *necesariamente* por los participantes en *Facebook*, una forma social que es efecto de *Facebook* en tanto *software* personalizado y se correlaciona con él. Los algoritmos de *Facebook* vienen siendo cambiados para satisfacer la necesidad psicológica de apoyo, en un sentido amplio de lo que ayuda a la autoafirmación y, así, complace.²⁹ *Facebook* no presenta en las cuentas de sus usuarios simplemente contenidos, sino que los algoritmos de *Facebook* presentan a cada individuo mayormente contenidos que le atraen. Eso hace atractivo al medio mismo, lo cual redundando en el crecimiento de su popularidad y de sus ganancias comerciales. No se cumple con el dicho de que “al cliente lo que pida”, sino con la versión modificada de “al usuario lo que le interese”.³⁰ Tal es el modelo de personalización de *software* de sitios como *Amazon*, donde basta con que uno considere un producto para que el *software* personalice la página mostrada al usuario, presentando productos similares o relacionados con él en algún tipo de complementariedad, por ejemplo, productos que se usan conjuntamente con el que se consideró, o que amplían las posibilidades de aquel.³¹ Los algoritmos de las páginas toman contenidos conceptuales y visuales similares o complementarios y los presentan al usuario.

²⁸ Formalmente debemos llamar a la existencia estructural, como lo hace McLuhan, *interplay*, o Kant, *Wechselwirkung*, o bien, *acción recíproca abrasiva*.

²⁹ Las plataformas digitales “(...) disponen de útiles muy eficaces para analizar los comportamientos de sus miembros, lo que le permite inferir muy precisamente sus gustos personales y sus preferencias políticas. [...] Las han comprendido (...) que sus usuarios reaccionan mal cuando son expuestos a informaciones que van contra sus creencias y sus convicciones. Por tanto, para evitar exponerlos a esa molestia poco propicia [al uso de la plataforma] (...), sus algoritmos se adaptan a sus preferencias proponiéndoles primeramente informaciones capaces de lisonjearlos en sus pensamientos.” (Bornstein, 2019b, párr. 13) Bornstein (2019b) llama a estos contenidos “información de confirmación” (párr. 14)

³⁰ Según McLuhan (1994) los medios de masas siempre han hecho eso.

³¹ Si se ve un aditamento de bicicleta, *Amazon* muestra otros similares o complementarios, por ejemplo, viendo una luz de bicicleta, *Amazon* puede mostrar un chaleco amarillo de seguridad o una campanilla de bicicleta.



La personalización de contenidos de cada página individual de *Facebook* – “cuenta”– lleva, entonces, a una simplificación de ideas en el sentido de que las tesis desagradables para el usuario tienen poca o ninguna cabida, de tal manera que tendencialmente la reflexión y la corrección a partir de la discusión con opuestos o discordantes queda minimizada o hasta eliminada. Esto tiene consecuencias cognitivas importantes. No solamente resulta una tendencia a la confirmación de las ideas y preferencias del usuario. Además de eso, la supresión de la reflexión da pie tanto a una *emotividad* incrementada como a una *inmediatez* de las acciones del usuario. El usuario no necesita tomar tiempo más que para *reaccionar*, en la toma de posición emotiva con la acción emotiva, aprobando o rechazando contenidos, o “compartiéndolos”, y si se toma tiempo para “comentar”, el comentario tiende a ser breve y generalmente simplista, porque realmente ya no hay a quién contradecir, sino que básicamente solo se trata de apoyar o rechazar algo, en cuyo apoyo o rechazo ya está de acuerdo de antemano. La acción de militancia en *Facebook* es una simple *reacción inmediata* que se convierte en la simple participación en una corriente ya establecida. Pero lo realmente importante es la *emotividad* como estado mental en la que la acción reacción digital está envuelta.

Cualquier seguimiento de los medios a partir del primer sábado del movimiento real de los CHA, arroja que la palabra “cólera” – *colère* – es un verdadero *atractor*.³² Un atractor semántico es un significado con base en el cual se articulan otros muchos significados, y lo cierto es que la palabra cólera se repetía en los primeros meses del movimiento de manera machacante en todos los medios, ya fuera el radio, la televisión, el periódico y, por supuesto, el en propio *Facebook*. Todo discurso escrito o verbal e incluso las imágenes que lo acompañaran, se organizaba alrededor de la palabra “cólera”. Todo lo que se dijera o mostrara tenía que ver con la “cólera”. Correspondientemente, los sábados de realización del movimiento digital como manifestaciones, bloqueos y otros tipos de acciones, devinieron muy violentos, contra el estándar de manifestaciones sindicales o partidarias. Se hicieron comunes las imágenes mediáticas con Los campos elíseos aparentemente en llamas, de edificios

³² Sobre el concepto de atractor véase, por ejemplo, Ramírez, E., (2013).



asaltados, automóviles volcados y quemándose, de mobiliario urbano destrozado, de confrontaciones entre CHA y las fuerzas policiales. Pero, ciertamente, la cólera manifestada en acciones reales destructivas o violentas, siempre estuvo precedida por una intensa cólera digital. Las palabras y las imágenes articuladas por la cólera daban el tono de todo lo que se decía – y aún se dice – en las páginas de *Facebook* de los CHA. De hecho, según señalamos arriba, el grupo inicial de los CHA comandado por Eric Drouet y que fue el que llamó a la primera movilización nacional el sábado 17 de noviembre de 2018, rápidamente cambió su nombre a “¡Francia encolerizada!”.

La *emotividad* ligada a la *falta de reflexión* y como marco de una reacción inmediata, justamente sin reflexión, es ella misma una *forma social*, un marco o patrón para muchas acciones. Pero es el carácter cerrado y autoafirmativo de los contenidos buscados por los individuos movilizados digitalmente lo que se combina con la emotividad para potenciarla.³³ Un ejemplo particularmente notable es la circulación de la *fake news* consistente en una foto de una orden supuestamente firmada por el presidente francés Macron ordenando a la policía abrir fuego contra los manifestantes. En medio de la animadversión característica de los CHA contra el presidente Macron³⁴ y de la cólera como *marco mental* del movimiento, lo natural fue que dicho contenido falso fue aceptado como verdadero potenciando la cólera ya existente. El hecho formal es que, independientemente del contenido concreto, la emotividad y la ausencia de reflexión se combinan o devienen en la autoafirmatividad de los contenidos de *Facebook*, sean estos los que sean.³⁵ Por supuesto, el sentimiento negativo alterna con alguno positivo, de esperanza o de entusiasmo, igualmente *autoafirmativo* e

³³ “(...) la plataforma no pone al frente las publicaciones más recientes sino aquellas que hayan suscitado la mayoría de reacciones, negativas o positivas, ya que ellas son las que llaman más la atención y atizan las emociones, son los mensajes más virulentos, los artículos y títulos más espectaculares, los comentarios más indignados, los que suscitan la mayoría de reacciones. Es por tanto este tipo de contenido el que se muestra en primer lugar cuando un ‘chaleco amarillo’ se conecta a un grupo para ver lo que ocurre. Mecánicamente los miembros más extremistas de los grupos de Facebook llegan a imponer sus temas y a definir los términos de un debate que terminan controlando ellos mismos.” (Bornstein, 2019a, párr. 13)

³⁴ En particular el líder Eric Drouet hace gala de un “antimacronismo virulento” (Bornstein, 2019a, párr. 20).

³⁵ Lo que nosotros llamamos autoafirmatividad coincide en lo fundamental con lo que Bornstein (2019a) llama “confinamiento doble, ideológico e informativo” (párr. 14) de los CHA en sus propios grupos y sus actitudes. Así, “(...) los ‘chalecos amarillos’ se alimentan de ‘hechos alternativos’ que refuerzan su determinación.” (Bornstein, 2019a, párr. 15)



irreflexivo. Tal fue el caso de otra *fake news* diseñada para hacer creer que la policía se volvería contra el gobierno y se uniría a los manifestantes. En este caso la esperanza y el entusiasmo adquirieron el tinte extremo, insurreccional.

Es necesario subrayar que la emotividad irreflexiva y autoafirmativa opera tanto negativa como positivamente, y ambos polos generan una efervescencia de origen digital, una agitación permanente en el usuario, que en muchos casos, los sábados de movilización real, se traduce en acciones reales dadas en ese marco emotivo. Simplemente señalemos que la autoafirmatividad de la *coincidencia de actitud individual* se manifestó como confraternización real en las movilizaciones sabatinas, de tal manera que es fácil sospechar que el sentimiento exaltado de ser parte de “algo más grande que uno” opera como una droga a partir de la generación de satisfactores químicos. Es natural, entonces, hacer la hipótesis de que en lo que queda del movimiento de los CHA como movimiento real, en los que aún se movilizan, hay una especie de adicción a la movilización *real* conjunta, no solo a la movilización digital, individual y dispersa, en *Facebook*, del que muchos estudios afirman que en sí mismo es adictivo – lo que no sería ajeno a la satisfacción de la autoafirmatividad a partir de las reacciones de otros: “me gusta”, “me divierte”, “compartido”, etc. –.³⁶

3.4 Facebook y la emotividad

Un tema central respecto de la emotividad como marco cognitivo, orientador, de los CHA en sus grupos de *Facebook* es el de la forma o carácter ya considerado de la dispersión o individualidad dispersa de los militantes o simples participantes de la movilización digital. En condiciones normales toda cólera o entusiasmo, para considerar dos extremos emotivos, en su manifestación individual no puede ser de larga duración, pero, sobre todo, para pasar de la dimensión individual a la colectiva requiere de contenidos conceptuales *comunes*, debe ser cólera o entusiasmo por *algo*, que se enuncia mediante una proposición *P* sosteniendo ese algo y que varios

³⁶ Véase University of Albany (2014). Ver también Biolcati, R., Mancini, G., Pupi, V., & Mugheddu, V. (2018) y también Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H-W., Margraf, J. (2018).



entienden y que les genera la misma *preocupación* convertida en *sentimiento*.³⁷ Tal sentimiento es una actitud hacia la proposición *P* perfectamente definida.³⁸ Denotando al sentimiento con σ , se tiene que σP , la cólera o bien el entusiasmo por *P*, en condiciones normales supone la determinación de *P*, es decir, saber por qué se siente cólera o entusiasmo. Individualmente no es común que exista una cólera o un entusiasmo flotante, sin la determinación de *P*, pero existe el simple *contagio emotivo* cuando los individuos se reúnen en un grupo lo suficientemente grande, de modo que con relativa facilidad el grupo tiende a contagiar su tristeza, su alegría, su inquietud y, también, su cólera o su entusiasmo, de manera flotante, es decir, el grupo puede compartir σ sin ninguna *P* determinada.³⁹ En otras palabras, una cólera o un entusiasmo flotantes, son mucho más probables en un grupo que en un individuo. Eso pasa en grupos reales, entre personas que están en *contacto sensorial*, aural visual en un espacio determinado en un momento dado, pero también pasa en los grupos virtuales, en donde no existe la presencia real de las personas unas junto a otras pero sí la acción recíproca abrasiva discutida arriba de los efectos de las acciones virtuales en tiempo real. Es decir, también un grupo de *militancia virtual* puede encontrar una intensa comunidad emotiva entre sus miembros por el simple *contagio* debido a la exposición repetitiva al mismo tipo de contenidos marcados por la *misma preocupación*. El contagio no es ningún acuerdo, el acuerdo siempre se da sobre *contenidos semánticos* del tipo *P* (una proposición que sostiene algo). Pero el contagio emotivo se distingue precisamente por ser un *estado mental compartido* sin necesidad del contenido proposicional *P*. Esto quiere decir que el sentimiento se ha tornado en un *estado de ánimo*, en un *temple*, que es un estado mental carente de todo contenido

³⁷ Los contenidos conceptuales comunes son los temas del movimiento. En este caso, el tema de acuerdo fue “el alza injusta del impuesto a los carburantes”, es decir, *P* = el alza del impuesto a los carburantes es injusta. A este tema se sumaron rápidamente otros muchos (Bornstein, 2019a).

³⁸ En filosofía se llama a tal sentimiento una *actitud proposicional*, porque es una actitud hacia el contenido proposicional de *P*, generada por él.

³⁹ Los sentimientos sin ningún contenido proposicional determinado son tratados tanto en la filosofía como en la psicología bajo el título de “estados de ánimo” o “temples”, *moods*, *Stimmungen*, *humeurs*. La idea es que se trata de un temple emotivo que se tiene sin ninguna razón (= *P*), por ejemplo, el aburrimiento.

proposicional.⁴⁰ En términos más propios no debemos hablar de un sentimiento flotante sino de un temple, eso es el sentimiento compartido por contagio.

En el caso de grupos *militantes* de *Facebook*, como los de los CHA, el conjunto de acciones digitales, el publicar, o bien las acciones de reacción a lo publicado, está teñido de un estado de ánimo determinado, correspondiente a un *sentido* determinado de multitud de acciones digitales, por ejemplo, la protesta, el gesto insurreccional, sentidos a los que corresponde un estado de ánimo que puede oscilar entre la cólera y el entusiasmo. De entrada, al margen de toda *P* por la que se proteste encolerizadamente, el marco mental, la actitud mental envolvente y básica, es la cólera, pero la cólera ya no como sentimiento, sino como temple. El estar expuesto en *Facebook repetidamente* a una *multitud* de contenidos textuales y verbales *P*, cuyo sentimiento acompañante, la actitud proposicional correspondiente, es la cólera, por ejemplo, acaba “contagiando” la cólera.⁴¹ Independientemente de qué generó puntualmente la cólera – un contenido proposicional *P* –, el activista o miembro digital entra al grupo de *Facebook* ya con ese sentimiento o bien se contagia de él ahí mismo, y ambos, el activista que ya estaba encolerizado y el miembro del grupo contagiado, ejecutarán toda acción digital ya encolerizados. Se tiene entonces realmente un sentimiento \square flotante, es decir, un estado de ánimo, un temple. El efecto es el de un contagio emotivo y eso es fundamental. Al margen de toda verdadera discusión, de toda reflexión, se da la actitud, esta *ya se ha cristalizado de antemano*. La situación es análoga a la de una asamblea sindical, estudiantil o partidaria ya encendida por los activistas; ahí ya no se reflexiona sino que simplemente se reacciona con base en el estado de ánimo ya alcanzado. Ese estado de ánimo da el marco cognitivo para todo lo

⁴⁰ Una alegría, un entusiasmo, una cólera, cualquier exaltación contagiada, lo mismo que una depresión contagiada, como la tristeza, carece de un contenido proposicional y, por tanto, de “razón”. Es un simple efecto anímico. Los sentimientos contagiados ya no son sentimientos sino temples o estados de ánimo.

⁴¹ En el caso de los contenidos verbales, como las transmisiones en vivo o los videos, el ánimo o temple de quien habla termina por contagiar al usuario escucha con solo y que este ya tenga de por sí una preocupación por los temas *P* del discurso. En el caso de los contenidos textuales, son la cantidad y la simple repetición de los *P adosados* de epítetos y otras palabras agresivas – que lo usual en los grupos de *Facebook*, sobre todo en los militantes más populares –, la que contagia. En este caso, la diferencia que hacen los lingüistas entre lo *proferido* y la *proferencia*, qué se dice y cómo se dice (Benveniste, 1970), es fundamental. Por lo que hace a las imágenes fijas o a los videos, estos son contenidos relativos, no absolutos, según la distinción hecha arriba, por lo que dependen del contexto textual y verbal, es decir, solo contribuyen a reforzar el temple generado como contagio por las muchas y repetidas verbalizaciones escritas y orales.



que se haga, es decir, lo que se haga, sea lo que sea, tiene que estar de acuerdo con el estado de ánimo, no puede salir de ese marco. Dicho formalmente, las P que no concuerden con σ no tienen cabida alguna.

3.5 Facebook, la web y la existencia reactiva como forma social

Es claro entonces que la *forma autoafirmativa* del activismo digital propio de *Facebook* se combina o articula con la *forma cognitiva* – el marco para lo intelectual – dado por un *estado de ánimo* que marca todas las acciones digitales, que de hecho, es el marco que las posibilita *precediéndolas* y, por tanto, su patrón común y por eso su *forma*. Es su *a priori*: σ da el marco posibilitante de las *acciones* respecto de todo contenido P . Lo que se haga, se hace encolerizado o entusiasmado, por ejemplo. La posibilidad reflexiva de la duda, del cuestionamiento, queda excluida. Esto se correlaciona con la *forma mediática* de la inmediatez del tiempo real. El tiempo real como condición tecnomaterial de utilización del medio – la página de *Facebook* –, al presentar una gran cantidad de información en un flujo continuo, es de por sí contrario a la reflexión, a la disociación entre el contenido que funciona como estímulo y la acción respuesta, por ello la acción se convierte en mera reacción o, podemos decir, es una *acción reactiva*. Pero la presión del tiempo real como condición tecnomaterial de utilización del medio, es propia de *toda* “tecnología eléctrica” en el sentido de McLuhan, dado que el efecto de un medio eléctrico es, en términos prácticos, instantáneo en la medida en la que la acción del medio eléctrico – sea el que sea – tiene su efecto inmediatamente. En el contexto de la “velocidad de la luz” propia de los medios eléctricos no hay ninguna separación práctica entre la acción y su efecto. Por ello, el usuario receptor de la acción del medio eléctrico sufre su efecto inmediatamente, sin dilación. El caso más obvio es el encender la luz en cualquier lugar. De la misma manera, los medios eléctricos que transmiten contenidos, verbales, simplemente auditivos o visuales, tales como el periódico basado en el telégrafo, el radio, la TV, ligan el evento con un *efecto inmediato* en el receptor, independientemente de la distancia, como fue el caso de la observación mundial del ataque contra las Torres Gemelas en NY. Sin embargo, la matriz mediática eléctrica en su conjunto, lleva a cualquier punto una gran cantidad de eventos dispersos por todo

el globo terráqueo. Para decirlo más precisamente, la matriz mediática eléctrica – que incluye la comunicación satelital global y todas las líneas eléctricas físicas –, hace que todo evento y por tanto, en términos prácticos una infinidad de eventos, tenga *efectos* simultáneamente en cualquier punto del globo que tenga acceso a dicha matriz. En otras palabras, la inmediatez del efecto de todo medio eléctrico, es decir, el carácter de tiempo real de cada uno de dichos medios, va ligado a la simultaneidad potencial de infinidad de los efectos de la matriz eléctrica en su conjunto. Un medio eléctrico particular que resume en sí mismo como medio singular dicha combinación de inmediatez y simultaneidad de los efectos de los sucesos y acciones mediatizados eléctricamente es la *web*.

En la *web* está presente al mismo tiempo, como infinidad de contenidos, el efecto potencial inmediato de todos y cada uno de los contenidos. En general, ser un evento hoy en día, es ser un contenido de la red porque la red ha tomado como su “contenido” a todos y cada uno de los anteriores medios eléctricos:⁴² el radio, la TV, los periódicos ligados a la red mediática, todos están ahora “en línea”, pero se les suman otros medios que ahora también están en línea, a saber, el cine, los videos, los bancos de datos, de música, de imágenes, es decir, los bancos de contenidos de todo tipo. Quien está “en línea”, está sometido a la forma de la inmediatez del tiempo real combinada con la simultaneidad de los contenidos y sus efectos. Efectos generados en tiempo real e indefinidos en su cantidad, son la consecuencia, el *efecto total* de la red sobre cada uno de sus usuarios, y esto mismo pasa en principio con los sitios de contenido múltiple como son los periódicos en línea y las redes sociales del tipo de *Facebook* – como *Tweeter*, *Whatsap* y, parcialmente, a *YouTube* –.

Quien usa una cuenta de *Facebook* está sujeto a la combinación de inmediatez y simultaneidad de los contenidos de la red, en este caso bajo la forma de *Facebook* en cuanto “entra” en él, es decir, en cuanto lo utiliza en su computadora o en su dispositivo móvil. Eso ocurre con *Facebook* en general, pero después de eventos políticos recientes, en particular del triunfo de Trump, *Facebook* ha cerrado el rango de lo que los usuarios reciben. Los contenidos “locales” y los definidos por los otros

⁴² Sobre el concepto de un medio como “contenido” de otro medio, ver McLuhan (1994).



usuarios que entran en la categoría de “amigos”, son lo que ahora se presentan al usuario y tiene efecto sobre él.⁴³ En otras palabras, la limitación del algoritmo de *Facebook* a lo “local” y los “amigos”, genera *sesgos* de contenido.⁴⁴ A la 1) *simultaneidad* de una 2) *cantidad indefinida* e inabarcable de contenidos en tiempo real se suma el 3) *sesgo* de los mismos. El efecto de estos factores es, nuevamente, una *forma cognitiva*, a saber, la minimización radical de la reflexión sobre los contenidos porque ya que no hay tiempo sino para reaccionar. Esto impulsa el *patrón* o *forma de la conducta* constituida por *acción reactiva emotiva*. La *cantidad*, la *su inmediatez* y el *sesgo* de los contenidos en tiempo real, son factores todos que operan en contra de la reflexión. El marco emotivo con efecto cognitivo constituido por el sentimiento \square flotante o temple emotivo opera entonces de manera potenciada. La página personal de cada usuario *militante* de *Facebook* se revela como el patrón de la emotividad esencialmente desligada de la reflexión. El militante digital es una especie de autómatas enardecido.

4. Conclusión. Facebook, la forma tecnológica y la forma social de la ira

Una *parte* de la *forma tecnológica* de *Facebook* equivale a las acciones digitales discutidas. Todo acto puntual realizado en dicha plataforma está sometido al *patrón* o *forma* consistente en ser 1) la publicación de un contenido o bien 2) la reacción a él, ya sea como 2.1) toma de posición sentimental mediante una acción emotiva, 2.2) compartiendo, 2.3) comentando, 2.4) participando en una acción arenga o, finalmente, 2.5) observando la arenga. Adicionalmente, el militante digital se mueve entre los polos del *líder* y del *seguidor*, lo cual queda establecido como *patrón de conducta* del CHA por la estructura de la participación en *Facebook* a través de los *grupos* que

⁴³ Véase: “Para limpiar la circulación de la información y suavizar el debate en línea, la firma de Mark Zuckerberg (...) decidió en enero de 2018 cambiar su algoritmo a fin de que los usuarios estén menos expuestos a contenidos propuestos por las páginas [de instituciones y empresas] y, por el contrario, tengan acceso más fácilmente a las publicaciones de sus amigos, sus vecinos y los grupos de *Facebook* de los que ellos mismos forman parte” (Bornstein, 2019a, párr. 59).

⁴⁴ Véase: “La relación entre el cambio del algoritmo y el éxito viral de los ‘chalecos amarillos’ es directo. Es suficiente con inscribirse en dos o tres de sus grupos de *Facebook* para constatarlo: desde el momento en el que el usuario es admitido el 80% de su hilo de la actualidad [secuencia de contenidos que le aparecen en su página personal] queda integrado por publicaciones de esos grupos. Parece que en el mundo no existe ninguna otra cosa que la actualidad de los ‘chalecos amarillos’ y de otros *cientos*, de videos y de comentarios a los que el internauta queda expuesto en cada conexión” (Bornstein, 2019a, párr. 61).



permite el medio; el grupo es la *forma* que genera los *patrones de conducta* del líder y del seguidor. La supuesta igualdad en *Facebook* es solamente la igualdad de la posibilidad, porque en la militancia misma se decantan los líderes y sus seguidores.⁴⁵ Esas *formas tecnológicas* recién señaladas son nada menos que momentos del *patrón de uso de Facebook* que el medio *impone* a todo usuario.

Sin embargo, *Facebook* es uno de muchos medios eléctricos y tiene formas adicionales, que, por así decirlo, le heredan otros de dichos medios. Entre ellas están aquellos patrones o formas de uso propios de los dispositivos digitales que utilizan *software* personalizado, una de ellas la de a) la *individualidad excluyente*: cada usuario tiene su propia cuenta de *Facebook*, de la misma manera que tiene otras aplicaciones personales como sus cuentas de correo, sus aplicaciones deportivas, bancarias, y muchas otras. Usando *Facebook* el usuario está en su cuenta, él mismo y nadie más está comprometido con lo que ahí sucede, así que la individualidad excluyente deviene al mismo tiempo *individualidad comprometida*. En segundo lugar está la forma o bien de la *portabilidad* – cuando se usa en computadora portátil – o la de la *movilidad* – cuando se utiliza en un dispositivo móvil –. En el caso de la *movilización digital*, la portabilidad es menos útil que la movilidad: el militante digital quiere actuar digitalmente no solo b) en *tiempo real* sino también c) *sobre la marcha*; de hecho, el tiempo real como marco permanente de la posibilidad de acción se realiza como posibilidad de acción sobre la marcha. Sobre la marcha significa no solamente en *cualquier lugar* sino, además, en *todo momento*, por ejemplo, caminando en la calle, en los sanitarios, etc. En otras palabras, un CHA amarillo más bien utiliza *Facebook* como aplicación personal, como *software* personalizado, en un *teléfono inteligente* o una tableta de tamaño medio, que una computadora.⁴⁶

La forma tecnológica de la acción – reacción en tiempo real y sobre la marcha, es forma o patrón de uso de *Facebook* cuando este es “contenido” del *teléfono inteligente* y solo en tal circunstancia surge el patrón de uso de *Facebook* del verdadero militante digital, por lo menos de los más comprometidos: aquellos que

⁴⁵ Bornstein (2019a) afirma: “Todos los ‘chalecos amarillos’ son iguales, pero algunos son más iguales que los otros”.

⁴⁶ Sobre las formas de la computadora y el teléfono inteligente ver Carrillo, A. J. L. y Rivas, V. (2018).



pueden *publicar* o *reaccionar* a una publicación *delocalizadamente* y *en tiempo real*. Tal patrón de uso, a) *personal excluyente*, c) *sobre la marcha* y b) *en tiempo real*, es propio de todo *software* personalizado utilizado en un teléfono inteligente y, de hecho, esas son al mismo tiempo *formas tecnológicas* del teléfono inteligente mismo. Por supuesto, el teléfono inteligente y su *software* personalizado son parte de la matriz tecnológica que también incluye a la *web*, esta es un *a priori histórico* del teléfono inteligente – que por definición utiliza *software* personalizado adecuado no a la portabilidad sino a la movilidad –. La *web* es la condición de posibilidad de la movilización digital en tanto que esta exige que las acciones de la militancia digital estén entrelazadas entre sí. El entrelazamiento de los militantes lo hacen posible los grupos de *Facebook* pero la funcionalidad de tales grupos depende la *web*. En este sentido tanto el grupo de *Facebook* como la *web* son *a priori* históricos de la movilización digital de los CHA. Nótese que ahora se trata de formas tecnológicas que no conciernen solamente al usuario individualmente, sino al usuario como militante y, por tanto, conciernen a la movilización como tal, es decir, esta, con sus características digitales, es *correlativa* con todos los patrones de uso señalados pero en particular con el grupo de *Facebook* y la *web*. La movilización digital es una *forma social* basada y en ese sentido causada por esas dos *formas tecnológicas*, a las que, por supuesto, hay que sumar el *teléfono inteligente*.

Combinando todo lo anterior, un CHA comprometido, es, necesariamente, un líder o un seguidor de algún nivel, que utilizando su cuenta de *Facebook* en un grupo actúa digitalmente de manera delocalizada, sobre la marcha, y en tiempo real, utilizando su teléfono inteligente. Sin embargo, el tiempo real y la delocalización son formas tecnológicas correlativas con los patrones de conducta generados por *todo* medio “eléctrico”, es decir, por todo medio que tiene “efectos” a la “velocidad de la luz”, es esta la que “anula” (McLuhan) el tiempo y el espacio, haciendo del mundo una “aldea global”. Esto, la *velocidad de la luz*, es la *forma tecnológica* o *patrón tecno material* de todo medio eléctrico y de todo *uso* del mismo y toda *conducta* que es su efecto. La velocidad instantánea de la luz tiene, según McLuhan, la *forma* de la “implosión”, que es la de la concentración de eventos, justamente al margen de la

distancia y por tanto del tiempo para recorrer distancias. El carácter “delocalizada” y el carácter “sobre la marcha” como *formas* de la militancia digital son especificaciones de la *implosión* como *forma eléctrica* y un aspecto importante central de la misma es que todo evento mediado eléctricamente tiene efectos “instantáneos”, de tal manera que la secuencia “mecánica” previa a los medios eléctricos, según la cual el efecto estaba disociado temporalmente de la causa, ya no existe: los efectos son inmediatos.

El *patrón* o *forma* de uso de un medio eléctrico tiene la estructura de la d) *inmediatez* en la que coinciden la acción y la reacción, excluyendo reflexión. Esta *inmediatez* corresponde a la e) *forma contagio* en la conducta del usuario: el usuario se “contagia”, por ejemplo, compartiendo un *fake news*, o también una información. Pero se comparte, sea lo que sea, porque el usuario tiene una actitud sentimental hacia el contenido *Q* que lo afecta. Pero más allá del sentimiento hacia los contenidos particulares *Q* – que pueden ser tanto proposiciones como imágenes, fijas o en movimiento –, el uso de la *web* en *cualquier* red social o cualquier combinación de medios profesionales de noticias, con la velocidad eléctrica convertida en *implosión* que tendencialmente hace coincidir la acción y la reacción dejando fuera la reflexión, cualquiera que sea la *concentración inabarcable* de *inputs*, genera un *estado de excitación* que es la f) *hipersensibilidad como forma existencial*. Se trata de una *espera angustiada*⁴⁷ más o menos tensa de novedades que es patrón individual compartido por los usuarios de la red, independientemente de los contenidos que encuentren, que busquen o que prefieran, y como tal forma de existencia individual generalizada, la *hipersensibilidad angustiada* se convierte en *forma psicológica social flotante*.⁴⁸

La *hipersensibilidad flotante* según la cual todo internauta teléfono digitalizado espera, más o menos *tenso*, eventos todo el tiempo y en cualquier lugar, delocalizadamente y sobre la marcha, es una *forma o estado mental cognitivo* que potencia los sentimientos devenidos *temples*. La *hipersensibilidad* se convierte en varios estados de ánimo o se conjuga con ellos, en particular con la *cólera* o la *ira*, alternadas con la *angustia*. La g) *ira* y la *angustia*, como simples estados de ánimo, no

⁴⁷ McLuhan (1962), la época eléctrica es la era de la angustia.

⁴⁸ “Algo malo, nadie sabe qué ni dónde, puede pasar en cualquier momento y alcanzarme a mí mismo.” Tal es el marco o patrón cognitivo. Los ecologistas y las feministas militantes son casos notables de tal *hipersensibilidad*; esperan todo tipo de catástrofe o de agresión de manera indefinida.



como sentimientos con una razón *P* bien definida, son cada vez más la *forma existencial* del internauta ligado a las *redes sociales* en su *teléfono celular* y que, por el vínculo a las redes sociales, tiende a la militancia. Los CHA y muchos otros individuos pertenecen a redes sociales y grupos en ellas que *existen* contagiados delocalizadamente. Los CHA son solo un caso especialmente agudo, por ello paradigmático, de la *existencia digital militante*.

El mundo digital tiende al *militantismo* como *forma social*, todo individuo armado de un teléfono digital, utilizando el *software* personalizado de las redes sociales tiende a la militancia *por* algo y *contra* algo, donde el algo es lo de menos. Eso explica que vivamos en la edad de la ira, que tal temple sea la *forma social* dominante, correlativa con la matriz tecnológica formada por la electricidad, la *web*, la computadora, el teléfono celular y las redes sociales.⁴⁹ Esta matriz da las formas tecnológicas que son la *condición de posibilidad*, el *a priori histórico*, del militantismo digital como estructura o *forma de la existencia*, ya sea que se milite como CHA, activista religioso, animalista, ecologista, feminista, LGBT o de cualquier “minoría” étnico social. El h) *militantismo digital* es la forma psicológica individual y *social* correlativa con la matriz tecnológica *eléctrica* devenida *digital* y portada por los dispositivos móviles que toman como su contenido a las *redes sociales*.⁵⁰ El militantismo digital, al margen de todas las instituciones de militancia tradicionales, es, al mismo tiempo, la *forma social* generadora de la i) *polarización del mundo contemporáneo*. Este militantismo es una forma social independiente de su contenido, lo cual confirma, 55 años después, la tesis mediológica transcendental fundamental de McLuhan, de que “el medio es lo que importa”: *the medium is the message*,⁵¹ porque el medio *Facebook* es el *a priori* histórico de los CHA como materialización de la forma

⁴⁹ La cólera, la ira, la *rage*, es ya un tema común en la discusión teórica de la actualidad.

⁵⁰ Véase Bornstein (2019b): “Favoreciendo (...) la *información de confirmación*, las *redes sociales* refuerzan las convicciones de sus usuarios y los encierran en burbujas informativas y *militantes* que los aíslan progresivamente del resto de la sociedad. Menos confrontados a opiniones divergentes y a análisis del acontecer contrarios a sus creencias, los utilizadores *se radicalizan* poco a poco. (...) El *clima* [correlativo con el temple] permanente y creciente de violencia verbal observado en estas plataformas es el síntoma más visible y el más inquietante de este desarrollo.” (párr. 15)

⁵¹ Sobre la tesis mediológica transcendental fundamental, ver Carrillo (2019b) y (2018).



social *militantismo digital* con la ira y el sentimiento de agravio que lo portan y envuelven.

Referencias

- Benveniste, E. (1970) L'appareil formel de l'énonciation . In: *Langages*, 5^e année, n°17, 12-18.
- Biolcati, R., Mancini, G., Pupi, V., & Mugheddu, V. (2018). Facebook Addiction: Onset Predictors. *Journal of clinical medicine*, 7(6), 118. doi:10.3390/jcm7060118
- Bornstein, R. (2019, 14 de enero). *En immersion numérique avec les "gilet jaunes"*. Francia: Fundación Jean Jaures. Recuperado de <http://michelgiraud.fr/files/2019/01/en-immersion-numerique-avec-les-gilets-jaunes.pdf>
- Bornstein, R. (2019, 18 de febrero). *Comment s'informent les complotistes?*. Francia: Fundación Jean Jaures. Recuperado de <http://michelgiraud.fr/files/2019/02/comment-s-informent-les-complotistes.pdf>
- Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H-W., Margraf., J. (2018) The brave blue world: Facebook flow and Facebook Addiction Disorder (FAD). *PLoS ONE* 13(7):e0201484. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201484>
- Broderick, R., Damanin, Jules. (2018, 5 de diciembre). *The "Yellow Vest" Riots In France Are What Happens When Facebook Gets Involved With Local News*. BuzzFeed. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/france-paris-yellow-jackets-facebook>
- Carrillo, A. J. L. (2019a). We are our mobile screen... We wear all mankind as our skin. The Mobile Phone and the Structure of Experience. *Glimpse* (En prensa).
- Carrillo, A. J. L. (2019b). McLuhan y el programa de "Comprendiendo los medios". (En prensa).
- Carrillo, A. J. L. (2018). McLuhan y el método del estudio de los medios: el enfoque estructural [versión electrónica]. *Revista de filosofía Universidad Iberoamericana, año 50 (enero-junio)*, 59-84.
- Carrillo, A. J. L. (2017). McLuhan y las estructuras de la experiencia. El caso del alfabeto y el espacio euclidiano. *Nuevo Itinerario – Revista Digital de Filosofía*, 12, 18-43.
- Carrillo, A. J. L., Rivas, V. G. (2018). La portabilidad y la movilidad. *Reflexiones marginales*, (48). Recuperado de <https://2018.reflexionesmarginales.com/la-portabilidad-y-la-movilidad/>
- Competeur Officiel de Gilets Jaunes. (2018, 27 de noviembre). Biografía [Página de Facebook]. Recuperado el 21 de junio de 2019 de <https://www.facebook.com/groups/357767044781992/>
- Damasio, A. R. (2009). *En busca de Spinoza*. Barcelona, España: Crítica.
- Dumain, A. (2018, 15 de diciembre). "Gilets jaunes": retour sur un mouvement en quatre actes. Francia: France culture. Recuperado de <https://www.franceculture.fr/societe/gilets-jaunes-retour-sur-un-mouvement-en-quatre-actes>



- Ferraris, M. (2005). *Where Are You? An Ontology of the Cell Phone*. New York: Fordham University Press, 2014.
- Fourquet, J. (2019, 11 de febrero). *Enquête complotisme 2019: focus sur le mouvement des "gilets jaunes"*. Francia: Fondation Jean Jaurès. Recuperado de <https://jean-jaures.org/nos-productions/enquete-complotisme-2019-focus-sur-le-mouvement-des-gilets-jaunes>
- Grabey, E. (2019, 24 de enero). *Les Français Font de moins en moins confiance aux médias selon le baromètre annuel de la Croix*. Francia: France inter. Recuperado de <https://www.franceinter.fr/societe/les-francais-font-de-moins-en-moins-confiance-aux-medias-selon-le-barometre-annuel-de-la-croix>
- La France en Colère. (2018, 17 de noviembre). Biografía [Página de Facebook]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/lafranceencolere112018/?_tn=%2Cd%2CP-
- Legrand, M. (2018, 24 de octubre). *Sa pétition contre la hausse du prix des carburants a déjà recueilli 226 000 signatures*. Francia: Le parisien. Recuperado de <http://www.leparisien.fr/economie/consommation/sa-petition-contre-la-hausse-du-prix-des-carburants-a-deja-recueilli-136-000-signatures-24-10-2018-7927359.php>
- Ludosky, P. (s. f.) Biografía [Página de Facebook]. Recuperado el 20 de junio de 2019 de https://www.facebook.com/priscillia.ludosky?_tn=%2CdCH-R-R&eid=ARDDm8dSlhxSwRfH2k-aw1L9JwOdCDWZaftz7PDObhC22GiPNTVtv58a2I9X30EYx64rzYxoUoK1E6Oq&hc_ref=ARS2tw86ku2CE0AAEjxOwNVMo5uxM76INedkHhfAOD5tt1gs_oJQcDt7-1j_cRoDHCU&fref=nf
- Ludosky, P. (2018). *Change.org/Certified B Corporation*. Recuperado de <https://www.change.org/p/pour-une-baisse-des-prix-%C3%A0-la-pompe-essence-diesel>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Maxime, N. (s. f.) Biografía [Página de Facebook]. Recuperado el 21 de junio de 2019 de <https://www.facebook.com/maxime.nicolle>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.
- McLuhan, M. (1972). *Take Today. The Executive as Dropout*. Nueva York, Estados Unidos: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Canada: University of Toronto Press.
- Pilet, J. (2018, 2 de diciembre). *Ce qu'annonce la révolte des Gilets jaunes*. Francia : Bon pour la Tête. Recuperado de <https://bonpourlatete.com/actuel/ce-qu-annonce-la-revolte-des-gilets-jaunes>
- Rámirez , E. (2013). *Antropología biosocial. Antropología, cultura y sociedad*. Madrid, España: UNED
- Relouzat, V. (2018, 12 de octubre). *Seine-et-Marne. Une habitante de Savigny-le-Temple lance une pétition contre le prix de l'essence*. Francia : Actu.fr/Groupe Publihebdo. Recuperado de https://actu.fr/ile-de-france/savigny-le-temple_77445/seine-marne-une-habitante-savigny-temple-lance-une-petition-



contre-prix-
lessence_19032915.html?fbclid=IwAR0ID3Ia3_ViLOaQ9LAPMPiBxpNIA5IfFjjTw
NFo-Ciwws8mwnnl5ZpQ8TU

- Revel, R. (2017, 17 de abril). Laurent Solly : « Les réseaux sociaux modèlent la campagne ». Francia : Le Journal du Dimanche. Recuperado de <https://www.lejdd.fr/Medias/Internet/laurent-solly-les-reseaux-sociaux-modelent-la-campagne-3296456>
- Tauzin, A. (2019, 11 de marzo). Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux en 2019 en France de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Pinterest, WhatsApp [Mensaje de blog]. Blog d'un Responsable Webmarketin en Agence à Strasbourg, Alsace. Recuperado de <http://www.alexitauzin.com/2013/04/combien-dutilisateurs-de-facebook.html>
- University of Albany. (2014, 9 de diciembre). Craving Facebook? UAlbany Study Finds Social Media to be Potentially Addictive, Associated with Substance Abuse. *News Center. The World Within Reach*. Recuperado de <https://www.albany.edu/news/56604.php>