

“JE SUIS JAUNE, JE SUIS CITOYEN EN COLÈRE!”*
**CHALECOS AMARILLOS, PRÁCTICAS
TECNOPOLÍTICAS Y ESTRATEGIAS
CIBERACTIVISTAS**

Salomé Sola-Morales

INTRODUCCIÓN

Los movimientos sociales y protestas ciudadanas surgidas, especialmente desde el año 2010, en diferentes lugares del mundo, han generado un prolífico aumento de los estudios sobre movimientos sociales contemporáneos. Se han publicado monográficos y números especiales que han analizado y descrito desde diferentes ámbitos y perspectivas, cómo los jóvenes, los desempleados o los ciudadanos comunes de diferentes continentes han tomado las calles y las plazas manifestando su descontento y rabia ante la injusticia de un sistema que solo beneficia a unos cuantos. La mayoría de estos movimientos, desde Egipto a México, pasando por Francia, España o Portugal, han sido una respuesta airada y llena de indignación ante las adversidades provocadas por el capitalismo (Benksi *et al.*, 2013: 546) y sus lacras.

Si algo tienen en común los movimientos de las últimas décadas —generalmente apartidistas, horizontales y participativos— además de la indignación y el malestar de sus promotores, su laicismo y pacifismo, es que han puesto sobre la mesa nuevas formas de activismo digital y estrategias de comunicación, organización y acción colectiva mediadas por las tecnologías (Sierra y Gravante, 2017; Sabariego, 2017, 2018). Hoy en día, Internet es una apuesta organizativa, participativa y de empoderamiento clave en cualquier movimiento social (Valderrama, 2008). Y es

* Dos de los lemas del movimiento que representan bien su esencia y que podrían ser traducidos como: “Soy amarillo” y “¡Soy un ciudadano en cólera!”

que desde el movimiento neozapatista, el uso de Internet se ha convertido en una herramienta fundamental en las protestas ciudadanas. (Cleaver, 1995 y 1998; Della Porta, 2005 y 2007; Feixa, Pereira y Juris, 2009; Fleischman, 2004; Haché, 2006; Leetoy, Gómez y Vázquez Liñan, 2004; López Martín, 2007). Buena cuenta de ello han dado el movimiento altermundista o antiglobalización, la protestas de la Primavera Árabe (2010-2013), el *Anonymus*, el 15M español, el *Nuit debut* francés, el #YoSoy132 mexicano, la *Geração à rasca* en Portugal, el Movimiento pase libre en Brasil, el Occupy o la Revolución Pingüina chilena, por citar solo algunos.

Las redes sociales son clave en el origen y desarrollo de numerosos movimientos sociales contemporáneos (Della Porta y Diani, 2006; Castells, 2009; Bennett, 2003; Sampedro, 2005; Candón-Mena, 2011; Calle, 2005; Juris, 2006; Tilly y Wood, 2009; Gerbaudo, 2017) y están transformando la vida política (Cotarelo y Crespo, 2012; Chadwick, 2013), influyen en la transformación de algunos conceptos como el de ciudadanía, participación, movilización e, incluso, el de democracia (Barber, 1998; Hagen, 2000; Pal, 1997; Subirats, 2002; Hacker y Van Dijk: 2000).

Justamente, el movimiento de los chalecos amarillos, *gilet jaunes* (en adelante GJ), como muchos otros “recientes movimientos sociales globales” (Sabariego, 2017, 2018) ha centrado parte de su estrategia en la tecnopolítica y el ciberactivismo. Ahora bien, analizar los procesos tecnopolíticos exige complejizar su abordaje sin reduccionismos ni determinismos tecnológicos. Es preciso cuestionar los contextos en los que emergen, los actores que en ellos participan, así como las lógicas de acción colectiva y estrategias llevadas a cabo por los mismos. En este sentido, nuestra propuesta analiza las prácticas tecnopolíticas y las estrategias ciberactivistas llevadas a cabo por los GJ situando la comunicación en el terreno de las mediaciones, en relación con la cultura, la política y la sociedad. Además, en consonancia con los teóricos que definen el ciudadanía como una forma de acción colectiva iniciada por individuos y continuadas por las masas (Delgado, 2016), esta investigación pone un acento especial en los procesos identitarios promovidos por los actores, los líderes o portavoces y los participantes del movimiento.

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es analizar las prácticas tecnopolíticas y las estrategias ciberactivistas por parte del movimiento chalecos amarillos francés. Para ello, primero, se describe el movimiento en profundidad y, segundo, se analiza cómo Internet y las redes sociales están transformando las nuevas formas de acti-

vismo político. Específicamente, este capítulo se propone responder las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuáles son las características y rasgos distintivos principales del movimiento *gilet jaunes*?
- P2. ¿Cuáles han sido las prácticas tecnopolíticas y las estrategias ciberactivistas por parte del movimiento?

METODOLOGÍA

Se parte de la premisa de que la comunicación es una de las actividades definitorias de cualquier movimiento social (Rovira, 2011) y, por ende, debe ser analizada atendiendo a la interacción con otras variables. En este sentido se han desarrollado dos fases de investigación: primera: para conocer los rasgos distintivos del movimiento, en la que se ha realizado un análisis sistemático de una serie de observaciones clave acerca de cualquier movimiento social. Se han tomado 16 de las observaciones definidas en un estudio previo de la autora (Sola-Morales, 2016) e incluido dos más, delimitando, en total, 18 observaciones, que han permitido ofrecer una descripción completa del movimiento. A su vez, este diseño, ha permitido conectar, en una segunda etapa, dichas dimensiones con los usos de Internet por parte de los principales actores y líderes del movimiento.

Variables analizadas

1. Origen
 2. Contexto
 3. Periodo de desarrollo
 4. Actores principales
 5. Tipo de liderazgo
 6. Intereses
 7. Ideología
 8. Representados y participantes
 9. Construcción de identidades
 10. Enemigos
 11. Objetivos y demandas
-

Variables analizadas

12. Relación con la Institucionalidad
 13. Organización
 14. Funcionamiento interno
 15. Medios de acción
 16. Estrategia dominante
 17. Alcance
 18. Objetivos y logros
-

En la segunda fase, se ha realizado un análisis empírico cualitativo de las prácticas tecnopolíticas y las estrategias ciberactivistas de los GJ cuestionando cuáles eran las principales funciones de una serie de iniciativas virtuales. Para ello se han delimitado cinco categorías acerca del rol de Internet:

<i>Función</i>	<i>Descripción</i>
1. Informativa	Cobertura de actos o reporte de actividades del movimiento
2. Organizativa	Convocatoria, organización interna y coordinación de protestas
3. Propagandística	Debates y propagación de ideas y valores en red
4. Denuncia	Descripción o denuncia de casos de injusticia
5. Identitaria	Exaltación grupos de pertenencia y confrontación con grupos de exclusión

Con el único fin de ilustrar cada una de las funciones anteriormente mencionadas, se escogieron post, publicaciones, videos y elementos de las web que fuesen significativos para ejemplificar la función de cada una de las prácticas enunciadas.

Corpus

Las iniciativas virtuales del movimiento GJ son muy numerosas, variadas y diversas debido al alcance nacional del movimiento y a su componente regional. Esto ha provocado que al día de hoy haya decenas de perfiles locales de Facebook, por región y por ciudad, así como diversos grupos de simpatizantes. Además, al tratarse de un movimiento muy desagregado, descentralizado y carente de organización interna,

muchos ciudadanos comunes han lanzado propuestas virtuales individuales por su cuenta, que luego han sido seguidas de forma masiva. Estas características han provocado cierta saturación informativa o sobrecarga que hacen difícil la selección del *corpus* del análisis.

Por ello, después de una exhaustiva búsqueda y criba se han seleccionado 18 iniciativas virtuales y sus correspondientes posts, fotos, publicaciones o videos, publicados entre el comienzo del movimiento (noviembre de 2018) y la actualidad (abril 2019). Se ha incluido la recopilación de firmas promovida por Priscillia Ludovski, del 29 de mayo de 2018, por considerarse la acción virtual desarrollada en el inicio del movimiento. La selección de las propuestas ciberactivistas ha atendido a criterios de significatividad (bien se trataban de web, páginas o perfiles oficiales, bien tenían más de 10 mil seguidores). Todas las web o grupos seleccionados son de carácter público y abierto y se han descartado los grupos cerrados. No se ha incluido ninguna cuenta de YouTube o cuenta de Instagram por carecer el movimiento de ninguna oficial y por no resultar representativa su actividad.

<i>Iniciativa en Internet</i>	<i>Actor/Lider/Grupo</i>	<i>Número seguidores*</i>
1. Grupo de Facebook: La France enervée @Gilet.jaune.france.fr	Éric Drouet	69 620 seguidores
2. Iniciativa en Change.org "Por una Baisse des prix de carburant à la Pompe!"	Pricillia Ludovsky	1 215 542 firmantes
3. Video viral: "La traque des conducteurs"	Jacline Mouraud	6 000 000 visualizaciones
4. Fly Rider Nicolle Maxime	Maxime Nicolle	146 527 seguidores
5. Video viral: 23/10/2018	Frank Buhler	4 638 845 visualizaciones
6. Grupo de Facebook: La france en colère. Carte des rassemblements	Grupo público	355 921 miembros
7. Grupo de Facebook: Compteur officiel de Gilet Jaunes	Grupo público	2 700 000 miembros
8. Grupo de Facebook: Mouvement National contre la Hausse des taxes officielle	Grupo público	10 766 miembros

<i>Iniciativa en Internet</i>	<i>Actor/Líder/Grupo</i>	<i>Número seguidores*</i>
9. Grupo de Facebook: Vécu, le média du Gilet Jaune @Vecu.giletjaune	Grupo público	74 879 seguidores
10. Grupo de Facebook: Gilet Jaune Officiel	Grupo público	33 922 seguidores
11. Grupo de Facebook: Le nombre Jaune-Compteur de MANUfestations @lenombre jaune	Grupo público	13 238 seguidores
12. Mouvement Des Gilets Jaunes @ Novembre2018	Twitter	9 977 seguidores
13. Gilets Jaunes @_Gilets_Jaunes_	Twitter oficial	40,1 mil seguidores
14. Web: https://giletjaune-france.fr/	Página oficial	
15. Web: http://giletsjaunes.e-monsite.com/	Página de La France en Colère	
16. Web https://www.gilets-jaunes.com/	Página oficial	
17. Web: http://lemurjaune.fr/	Página oficial Le mur Jaune	
18. Web: https://alloplacebeauvau.mediapart.fr/	Página oficial Allo Place beauvau	

* Al día de hoy es difícil contabilizar los números de seguidores de algunas de las iniciativas, dado que muchos videos fueron eliminados de Facebook o YouTube. Por ejemplo “La traque des conducteurs” llegó a tener 6 millones de visualizaciones, aunque hoy solo se puedan ver 85536 en YouTube. Coquaz, V. (22/1/2019). “Gilets Jaunes: pourquoi les groupes Facebook d’Éric Drouet ont perdu plus d’un million de membres?” En línea: https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/22/gilets-jaunes-pourquoi-les-groupes-facebook-d-eric-drouet-ont-perdu-plus-d-un-million-de-membres_1703824 [26/4/2019].

RESULTADOS

Características del movimiento

Origen

El movimiento GJ nace en un escenario de malestar social donde hay tensiones tanto sistémicas, es decir, de carácter estructural, como endémicas, de carácter local. A nivel nacional se siguen viviendo las secuelas de la crisis económica de 2008. Es más, la mayoría de los franceses padecen una importante pérdida de po-

der adquisitivo con respecto a 2008 (en 2016, por ejemplo, ganaron una media de 440 euros mensuales menos)¹ lo cual, sumado al aumento de las contribuciones y de los precios les genera gran descontento. A nivel local la propuesta de alza en el precio de los combustibles realizada por Emmanuel Macron, supone un obstáculo más para poder llegar a fin de mes.

Contexto

Al contexto de crisis económica y malestar base del movimiento, se le suman algunos elementos contextuales fundamentales. Uno que no cabe pasar por alto son las expectativas generadas por Emmanuel Macron, exministro del socialista François Hollande, que se presentó a las elecciones vendiéndose como una alternativa frente a Marie Le Pen (candidata del Front National, ahora Rassemblement National, RN, partido de ultra/extrema derecha) y François Fillon (candidato de Les Républicains, conservadores de derecha). Macron, autodeclarado exsocialista² desde 2015, dimitió del gobierno de Hollande y creó el movimiento *En Marche!*, que luego se convirtió en el partido socioliberal, de centro-derecha, La République en marche (LaREM), oficialmente *Association pour le renouvellement de la vie politique*, que ganó las elecciones en 2017. Ahora bien, su impopularidad fue creciendo sin precedentes, llegando a tener la peor estima por parte de la ciudadanía a nivel histórico, con tan solo 24% de aprobación en enero de 2019.³ En un contexto de cambios políticos, donde el partido socialista está en crisis, tras el gobierno de François Hollande, la izquierda se encuentra totalmente desarticulada, el hartazgo ante la corrupción y la desafección política en un país de tradición democrática también ha provocado que las movilizaciones tengan unos orígenes más profundos.

¹ Barthet, E. (21/11/2018). “Le revenu disponible des Français a baissé de 440 euros entre 2008 et 2016”. https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/20/le-revenu-disponible-des-francais-a-baisse-de-440-euros-entre-2008-et-2016_5386140_3234.html [17/04/2019].

² Herreros, R. (19/8/2016). “Emmanuel Macron admet qu’il n’est pas socialiste”. En línea: https://www.huffingtonpost.fr/2016/08/19/emmanuel-macron-socialiste-ministre_n_11611624.html [15/3/2019].

³ Focraud, A. (31/12/2018). “Sondages: l’année où Macron a vu sa popularité divisée par deux”. En línea: <https://www.lejdd.fr/Politique/sondages-lannee-ou-macron-a-vu-sa-popularite-diviser-par-deux-3830372> [15/3/2019].

Periodo de desarrollo

A pesar de que antecedentes como el internacional *Occupy*, el 15M español en 2011 o el *Nuit debout* de 2016, motivaron el surgimiento del GJ, lo cierto es que el inicio de las movilizaciones podría ser datado el 29 de mayo de 2018, cuando Priscillia Ludosky lanzó una petición en la plataforma *online change.org*. En ella pedía una baja en los precios del combustible que alcanzó más de 226 mil firmas⁴ en pocos días y que actualmente ha obtenido más de un millón doscientas firmas.⁵ Además, en el mes de octubre dos ciudadanos anónimos, Éric Drouet y Bruno Lefèvre, publicaron en Facebook una llamada para realizar bloqueos contra el aumento de combustible el 17 y el 24 de noviembre de 2018.⁶ También una ciudadana común, Jacline Mouraud, lanzó un video en noviembre que se hizo viral y que tiene al día de hoy más de seis millones de visitas.⁷

Todas estas acciones virtuales funcionaron como elementos catalizadores, que motivaron la acción colectiva en las calles. Es más, después de la convocatoria virtual, el 17 de noviembre fue la primera acción de protesta oficial del movimiento, con un balance de más de 280 mil manifestantes y 2 000 bloqueos, según cifras del Ministerio de Interior.⁸ Los manifestantes tomaron la capital y marcharon por los Campos Elíseos así como en otras ciudades del país.

El movimiento se desarrolla a partir de la convocatoria semanal de una serie de eventos y bloqueos en rotondas y carreteras en diferentes lugares del país, sumado las manifestaciones y actos de protesta en diferentes ciudades francesas.

La situación actual es ambigua, aún no se han conseguido todos los objetivos y la asistencia a las protestas ha disminuido notablemente, no obstante, no se puede

⁴ Legrand, M. (25/10/2018). “Sa pétition contre la hausse du prix des carburants a déjà recueilli 226 000 signatures”. En línea: <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> [15/3/2019].

⁵ En línea: <https://www.change.org/p/pour-une-baisse-des-prix-%C3%A0-la-pompe-essence-diesel> [15/3/2019].

⁶ De Boissieu, D., y Brossau, A. (28/11/2018). “Qui sont les porte-parole des «gilets jaunes»?” En línea: <https://www.la-croix.com/France/sont-porte-parole-gilets-jaunes-2018-11-28-1200986014> [15/3/2019].

⁷ Makdeche, K. (15/8/2018). “Blocage du 17 novembre: comment les gilets jaunes ont fait le plein pour bloquer la France”. En línea: https://www.francetvinfo.fr/economie/transports/prix-des-carburants/recit-mobilisation-du-17-novembre-comment-les-gilets-jaunes-ont-fait-le-plein-pour-bloquer-lafrance_3030251.html [15/3/2019].

⁸ Del Amo, P. (2/12/2018). “El fenómeno de los gilet jaunes”. En línea: <http://www.descifrandolaguerra.es/el-fenomeno-de-los-gilets-jaunes/> [15/3/2019].

decir que el movimiento haya finalizado, dado que cada sábado sigue habiendo actos y los del pasado 20 de abril de 2019 fueron especialmente notables.

Actores principales

En cuanto a los actores principales del movimiento se trata de un grupo de ciudadanos heterogéneo.⁹ En primer lugar su composición es multiclasista, se pueden encontrar desde proletarios (obreros y empleados, asalariados o no) y miembros de las capas inferiores (agentes de control, técnicos) hasta miembros de la pequeña burguesía (esencialmente artesanos, a menudo autónomos, pero también campesinos, algunos intelectuales) e, incluso, pequeños empresarios.¹⁰ Son ciudadanos que han vivido en condiciones aceptables, con buenas expectativas de vida, hasta la llegada de la crisis, que los ha convertido en víctimas de la austeridad y de los recortes. Ciudadanos que actualmente no terminan de salir adelante y con grandes dificultades para llegar a fin de mes. Así mismo, la clase trabajadora de las áreas rurales está muy presente.¹¹

Ahora bien, Samuel Hayat ha expresado que a pesar de la fragmentación de su representación “existe una unidad de acción, solidaridad, consenso aparente sobre una serie de reivindicaciones, unidad incluso en el ritmo de la movilización”.¹²

Tipo de liderazgo del movimiento

Si bien se trata de un movimiento supuestamente apolítico y horizontal, lo cierto es que determinados ciudadanos adquieren notoriedad mediática y llegan a convertirse en líderes o representantes de los GJ tras participar en programas televisivos o hacer videos virales. Así mismo, se relacionan de manera directa con sus conciudadanos/seguidores a través de páginas de Facebook o Twitter.

⁹ Lichfield, J. (9/1/2019). “Just who are the gilets jaunes?”. En línea: <https://www.theguardian.com/world/2019/feb/09/who-really-are-the-gilets-jaunes> [15/3/2019].

¹⁰ Bihr, A. (6/12/2018). “Francia: Los ‘chalecos amarillos’: ¿por qué y cómo comenzaron? Análisis y propuestas”. En línea: <http://sinpermiso.info/textos/francia-los-chalecos-amarillos-porque-y-como-comenzaron-analisis-y-propuestas> [15/3/2019].

¹¹ Schradie, J. (12/12/ 2018). “Debate: The ‘gilets jaunes’ movement is not a Facebook revolution”. En línea: <https://theconversation.com/debate-the-gilets-jaunes-movement-is-not-a-facebook-revolution-108627> [28/3/2019].

¹² Hayat, S. (5/12/2018). “Les Gilets Jaunes, l’économie morale et le pouvoir” <https://samuelhayat.wordpress.com/2018/12/05/les-gilets-jaunes-leconomie-morale-et-le-pouvoir/> [15/3/2019].

Los líderes actúan como animadores del debate público formando parte del *infotainment* propio de las democracias mediáticas (Vallespín, 2010) o de audiencias (Manin, 1998). Esto además, se incrementa dado que hay voceros apolíticos, algunos de izquierdas otros de derechas que se autoproclaman o que son proclamados por los medios de comunicación masiva como líderes del movimiento, dando lugar a polémicas sobre si son verdaderos GJ o no. Conjuntamente se dan confrontaciones entre unos GJ más moderados y dispuestos a dialogar con el gobierno y otros más radicales que optan por la revolución o el enfrentamiento. La discrepancia entre unos y otros es tan fuerte que llegan incluso hasta las amenazas de muerte.¹³ Todo ello se convierte en material sensacionalista que es aprovechado por los medios de comunicación masiva para simplificar y acentuar las dualidades y lógicas narrativas típicas/estereotípicas del discurso periodístico.

Intereses

La lógica de intereses tiene dos líneas claramente dibujadas: primero, la del beneficio del pueblo y la ciudadanía, en general, sin importar su condición, centrada en el bien común y la recuperación de la democracia. Y, segundo la de los intereses fiscales o económicos, que tiene un carácter individualista, pues se tratan de intereses privados. La primera, en teoría beneficia a todos y termina perjudicando o excluyendo a aquellos grupos de poder —élites y burguesía—¹⁴ que, tradicionalmente, han sido beneficiados por las lógicas neoliberales. La segunda conecta bien con algunas de las demandas de la extrema derecha: bajar los impuestos y defender a los conductores.

Ideología

El movimiento de los chalecos amarillos recuerda en gran medida al ciudadanía, forma de acción colectiva iniciada por individuos aislados a partir de *un activismo*

¹³ Pommiers, E. (05/12/2018). “Menaces de mort: qui en veut aux gilets jaunes ‘modérés’?” En línea: https://www.lexpress.fr/actualite/societe/menaces-de-mort-qui-en-veut-aux-gilets-jaunes-mode-res_2051933.html [15/3/2019].

¹⁴ Palombarin, S. (21/12/2018). “Les gilets jaunes, le néolibéralisme et la gauche”. En línea: <https://blogs.mediapart.fr/stefano-palombarini/blog/211218/les-gilets-jaunes-le-neoliberalisme-et-la-gauche> [16/04/2018].

difuso y espontáneo, con la aspiración de hacer una reforma ética del capitalismo: no se impugna el sistema, sino sus “excesos”, como ha expresado Manuel Delgado (2016). Ahora bien, la mayoría de las demandas y las propuestas recogidas en los manifiestos o en el RIC son de izquierdas y luchan contra el neoliberalismo tradicionalmente sustentado por la derecha.

En cuanto a la presencia de la extrema derecha en las calles, algunos analistas han indicado que se trata de algo minoritario y anecdótico: algunos grupos como *Génération identitaire*, *Dissidence française*, *Parti de la France*, *Civitas*, *Bastion social* o, incluso los nacionalistas rusos o fascistas italianos o “ultras” de extrema derecha se han mezclado en las manifestaciones, se han colocado un chaleco amarillo o han publicado un *selfie*.¹⁵ No obstante, la violencia desatada entre manifestantes y algunas expresiones públicas de la extrema derecha han generado tensiones y confrontación con los chalecos amarillos antifascistas y el *black block*,¹⁶ que peleaban por evitar que se catalogase al movimiento de reaccionario.¹⁷ Justamente la presencia de símbolos y la apología del nacionalismo como lema en algunas pancartas y actividades de algunos GJ, definiéndose como franceses, entraña una exaltación identitaria reaccionaria, ya que deja fuera a todo inmigrante o cualquier forma de internacionalismo.

Representados y participantes

Los representados y participantes son adultos trabajadores sin importar sus diferencias de género, partidistas o ideológicas. Según Samuel Hayak se trata de un grupo de ciudadanos libres que no puede entenderse con la lógica de análisis de la política profesional catalogando si son de izquierdas o de derechas.¹⁸ Es más, el fenómeno no puede ser conectado con un sindicato, un partido político concreto

¹⁵ (19/12/2019). “Un point de vue antifasciste sur les Gilets jaunes”. En línea: <http://lahorde.samizdat.net/2018/12/19/un-point-de-vue-antifasciste-sur-les-gilets-jaunes/> [19/3/2019].

¹⁶ Para una buena descripción del movimiento véase: Thompson, Ak. (2010). *Black Block, White Riot: Anti-Globalization and the Genealogy of Dissent*. Oakland, CA: AK Press.

¹⁷ (19/12/2019). “Un point de vue antifasciste sur les Gilets jaunes”. En línea: <http://lahorde.samizdat.net/2018/12/19/un-point-de-vue-antifasciste-sur-les-gilets-jaunes/> [19/3/2019].

¹⁸ Hayat, S. (29/12/2018). “Les Gilets jaunes et la question démocratique”. En línea: <https://lundi.am/Les-Gilets-jaunes-et-la-question-democratique-Samuel-Hayat> [15/3/2019].

o cualquier otra organización nacional¹⁹ dado que la lucha es de los ciudadanos contra el sistema.²⁰

Si bien se podría considerar que la lucha contra el neoliberalismo es tradicionalmente más de izquierdas que de derechas, lo cierto es que el movimiento ha contado con el apoyo de los principales partidos de la oposición: tanto del ultraderechista *Rassemblement National* de Marine Le Pen, como del partido de izquierdas *France Insoumise* de Jean Luc Melenchon, que llegó a movilizarse con los ciudadanos. Así mismo François Hollande o François Bayrou y Benoît Hamon manifestaron su aprobación de las manifestaciones.²¹

Construcción de identidades

En cuanto a los procesos identitarios que se dan en el seno del movimiento se pueden materializar identificaciones fuertes, con tendencias totalizadoras e incluyentes. El propio nombre del movimiento y su símbolo tan visual y llamativo —el chaleco amarillo— se asocia con el conductor, con el ciudadano común. Cualquiera tiene que llevar un chaleco en el coche, de manera que se trata de un símbolo integrador. Todos somos y podemos ser GJ. Ahora bien existen identidades múltiples. Por un lado, están los GJ que se identifican con el pueblo, víctima de los abusos del sistema. Estos ciudadanos forman parte de la generación precarizada por culpa de la crisis y la mala gestión por parte de las élites corruptas. Reclaman la justicia social y denuncian la explotación, la miseria, hablan del bien común, defienden los servicios públicos, el medio ambiente en sí y encuentran entre sus simpatizantes a los sindicalistas y activistas de la izquierda anticapitalista,²² que están en el corazón del movimiento.

Por otro lado, están los GJ que denuncian la presión fiscal que sufren los artesanos, los pequeños empresarios, más preocupados por la cuestión económica, que se

¹⁹ Schradie, J. (12/12/ 2018). “Debate: The ‘gilets jaunes’ movement is not a Facebook revolution”. En línea: <https://theconversation.com/debate-the-gilets-jaunes-movement-is-not-a-facebook-revolution-108627> [28/3/2019]

²⁰ Hayat, S. (29/12/2018). “Les Gilets jaunes et la question démocratique”. En línea: <https://lundi.am/Les-Gilets-jaunes-et-la-question-democratique-Samuel-Hayat> [15/3/2019].

²¹ Del Amo, P. (2/12/2018). “El fenómeno de los gilet jaunes”. En línea: <http://www.descifrandolaguerra.es/el-fenomeno-de-los-gilets-jaunes/> [15/3/2019].

²² (19/12/2019). “Un point de vue antifasciste sur les Gilets jaunes”. En línea: <http://lahorde.samizdat.net/2018/12/19/un-point-de-vue-antifasciste-sur-les-gilets-jaunes/> [19/3/2019].

declaran apolíticos. Junto a ellos emerge un nutrido grupo de personas que se unen a las manifestaciones o las proclamas sin una clara orientación, sin una ideología concreta, con una identidad difusa, que parecieran estar simplemente movidas por el enfado o el hartazgo ante las élites y el capitalismo o el poder en general.

Enemigos

En una primera instancia pareciera que el principal enemigo es el presidente Emmanuel Macron y así fue en un estadio inicial del movimiento. No cumple las promesas electorales ni las expectativas de los ciudadanos optando por medidas tan impopulares como subir el precio de los combustibles.

Iniciado el movimiento Macron ejerce un uso desproporcionado de la represión contra los manifestantes, sin precedentes, poniendo en cuestión el régimen democrático francés. Así, el Estado y sus mecanismos de control policial ultraviolentos aparecen como otro de los enemigos de los manifestantes en sus enfrentamientos callejeros.²³ Con un recuento de 1 900 ciudadanos heridos, 94 graves, según el Ministerio de Interior y con un muerto por granada lacrimógena y entre 2 000 y 3 000 heridos, de los cuales 154 graves (22 personas perdieron un ojo por ataque con bala de goma, cinco perdieron la mano y una la audición por ataques con granadas y proyectiles), según el colectivo contra las violencias de estado, *Désarmons-les!*,²⁴ los enfrentamientos en las manifestaciones de los GJ aparecen en todas las cabeceras de los principales diarios internacionales.

También son enemigos de los GJ el sistema, la oligarquía, los tecnócratas y la política tradicional de partidos. La lógica de confrontación va, por tanto, mucho más allá de la violencia en las calles y se convierte en una lucha entre los ciudadanos —que pugnan por la verdadera democracia— contra “las élites desconectadas, a menudo corruptas, pagadas en exceso y privilegiadas”.²⁵

²³ Adoxa (11/1/2019). “Gilets jaunes: 12 morts et 1.700 blessés depuis le début du mouvement”. En línea: [http://www.adoxa.info/gilets-jaunes-12-morts-et-1-700-blesses-depuis-le-debut-du-mouvement# \[19/3/2019\]](http://www.adoxa.info/gilets-jaunes-12-morts-et-1-700-blesses-depuis-le-debut-du-mouvement# [19/3/2019]).

²⁴ Désarmons-les! (4/1/2019). “Recensement provisoire des blessé-es des manifestations de Gilets Jaunes”. En línea: [https://desarmons.net/index.php/2019/01/04/recensement-provisoire-des-blesses-graves-des-manifestations-du-mois-de-decembre-2018/ \[15/4/2019\]](https://desarmons.net/index.php/2019/01/04/recensement-provisoire-des-blesses-graves-des-manifestations-du-mois-de-decembre-2018/ [15/4/2019]).

²⁵ Hayat, S. (29/12/2018). “Les Gilets jaunes et la question démocratique”. En línea: [https://lundi.am/Les-Gilets-jaunes-et-la-question-democratique-Samuel-Hayat \[15/3/2019\]](https://lundi.am/Les-Gilets-jaunes-et-la-question-democratique-Samuel-Hayat [15/3/2019]).

Objetivos y demandas

Si bien la protesta inicial es clara y muy específica, en tanto reivindica la reducción del precio del carburante tras el alza anunciada por Macron, pasados unos días del estallido del movimiento, las demandas se extienden a otras medidas más universales.²⁶ Los reclamos van desde cambios fiscales y económicos tales como el aumento del salario mínimo, el restablecimiento del impuesto sobre la fortuna o el mantenimiento de los servicios públicos hasta reivindicaciones más ideológicas de corte político. Durante las manifestaciones y en redes sociales comienza a demandarse la implementación de una democracia directa mediante el llamado Referendo de Iniciativa Ciudadana (RIC),²⁷ inspirado en el referendo existente en Suiza, que permitiría al pueblo proponer leyes y si estas consiguen gran aceptación aprobarlas sin necesidad de la aprobación del Parlamento.²⁸ Así mismo, se plantea la necesidad de cuestionar el devenir democrático de la nación.²⁹ La Justicia, la eliminación de los privilegios y la necesidad de incrementar la participación ciudadana emergen como el centro de la batalla. Es más, después de que el RIC se convirtiera en la demanda principal del movimiento, el ciudadanía³⁰ emerge como una estrategia central.

Relación con la institucionalidad

Existen dos maneras de los GJ de relacionarse con la institucionalidad. Por un lado, una búsqueda de cooperación mediante el diálogo para así llegar a acuerdos,³¹ que

²⁶ Lehut, T. (29/11/2018). “Les gilets jaunes publient une liste de revendications”. En línea: <https://www.francebleu.fr/infos/societe/document-la-liste-des-revendications-des-gilets-jaunes-1543486527> [15/3/2019].

²⁷ Paoletti, M. (17/12/2018). “Gilets jaunes: le RIC plutôt que la démocratie participative”. En línea: <https://www.nouveau-magazine-litteraire.com/soci%C3%A9t%C3%A9/gilets-jaunes-le-ric-plut%C3%B4t-que-la-d%C3%A9mocratie-participative> [15/3/2019].

²⁸ Vaugirard, Ch. (14/12/2018). “Les Gilets jaunes et les impasses de la démocratie directe”. *Aleteia*. En línea: <https://fr.aleteia.org/2018/12/14/les-gilets-jaunes-et-les-impasses-de-la-democratie-directe/> [15/4/2019].

²⁹ Hayat, S. (29/12/2018). “Les Gilets jaunes et la question démocratique”. En línea: <https://lundi.am/Les-Gilets-jaunes-et-la-question-democratique-Samuel-Hayat> [15/3/2019].

³⁰ Marc B., J. (19/9/2017). “L’impasse citoyenniste. Contribution à une critique du citoyennisme”. En línea: <https://blogs.mediapart.fr/jean-marc-b/blog/190917/l-impasse-citoyenniste-contribution-une-critique-du-citoyennisme> [15/3/2019].

³¹ www.europe1.fr (30/11/2018). “Gilets jaunes: le rendez-vous avec Édouard Philippe tourne au fiasco”. En línea: <https://www.europe1.fr/politique/un-gilet-jaune-recu-a-matignon-quitte-la-reunion-parce->

va en sintonía con el "ciudadanismo" antes mencionado, que busca un sistema capitalista más humano y una democratización tranquila como diría Manuel Delgado (2016). Por el otro, una relación con el gobierno fundamentalmente antisistémica, donde se cuestiona la democracia misma y donde las confrontaciones violentas con la policía, alimentadas por Macron, que incluso ha sacado al ejército a las calles,³² hacen que la relación con el ejecutivo no sea cooperativa sino más bien conflictiva.

Organización

Se trata de un movimiento popular orgánico, transversal, en el que la organización es informal, horizontal, basada en redes y participativa. Parece no existir jerarquía a la hora de organizar la acción colectiva, es más los cortejos de las manifestaciones son desorganizados, no existen responsables legales, recorridos negociados, servicio de orden, apenas hay octavillas, pancartas oficiales, adhesivos... sino una miríada de lemas personales escritos en las espaldas de los GJ.³³ A pesar de no haber una organización de base sólida y aunque algunos periodistas hayan descrito el movimiento como espontáneo, lo cierto es que siempre existen trayectorias de

quelle-nallait-pas-etre-filmee-3811247 [15/4/2019]; (26/1/2019). "Une ministre dans la rue pour parler à des gilets jaunes". En línea: https://www.lexpress.fr/actualite/societe/une-ministre-dans-la-rue-pour-parler-a-des-gilets-jaunes_2059369.html [15/4/2019]; (27/11/2018). "Rencontre avec de Ruyg: déçus, les Gilets jaunes appellent à manifester samedi". En línea:

<http://www.leparisien.fr/politique/francois-de-rugy-recoit-deux-porte-parole-des-gilets-jaunes-27-11-2018-7955391.php> [15/4/2019]; (30/11/2018). "Gilets jaunes. Le Jurassien qui a rencontré le ministre de l'Écologie raconte". En línea:

https://actu.fr/bourgogne-franche-comte/ranchot_39451/gilets-jaunes-jurassien-a-rencontre-ministre-lecologie-raconte_19853782.html [15/4/2019]; Alimi, J., Benezet, E., Le Fur, E., Mouchon, F., et Torgemen, E. (29/11/2018). "François de Ruyg face à des Gilets jaunes: «Nous ne sommes pas pour l'interdiction du diesel»". En línea:

<http://www.leparisien.fr/societe/francois-de-rugy-face-a-des-gilets-jaunes-nous-ne-sommes-pas-pour-l-interdiction-du-diesel-29-11-2018-7957578.php> [15/3/2019].

³² L'OBS (22/3/2019). "Militaires face aux gilets jaunes: Macron dénonce ceux qui jouent à faire peur". En línea: <https://www.nouvelobs.com/politique/20190322.OBS2278/militaires-face-aux-gilets-jaunes-macron-denonce-ceux-qui-jouent-a-faire-peur.html> [15/4/2019].

³³ Hayat, S. (5/12/2018). "Les Gilets Jaunes, l'économie morale et le pouvoir" <https://samuelhayat.wordpress.com/2018/12/05/les-gilets-jaunes-leconomie-morale-et-le-pouvoir/> [15/3/2019].

movilización previas o recursos materiales y simbólicos³⁴ que no deben pasarse por alto y que también pueden observarse en el movimiento.

Funcionamiento interno

La lógica de organización interna no responde a ninguna jerarquía establecida similar a la de un partido político. El movimiento se estructura en relación con los centros geográficos, por regiones o ciudades, creando pequeños subgrupos o células de GJ que actúan a nivel local realizando bloqueos en su zona, en la rotonda o en el cruce clave de su pueblo o ciudad. Una vez montado el grupo, se plantea una reunión semanal o acto cada sábado a modo de recordatorio. Las iniciativas nacionales tal como una manifestación en París, por ejemplo, en la que participan GJ de todas las regiones son propuestas por individuos anónimos y continuadas por los grupos.

Medios de acción

El movimiento conjuga medios de acción convencionales tales como manifestaciones, redacción de cartas y manifiestos o reuniones con las autoridades junto con medios de acción no-convencionales tales como la creación de blogs y páginas web, la recolección virtual de firmas, las publicaciones de Facebook o los videos virales. Si bien, las primeras acciones (convocatorias de manifestaciones y mensajes de sus actores convertidos en videos virales) se dieron a través de las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter), no se puede considerar que sea un movimiento virtual o exclusivamente on-line.³⁵ En todo caso, la actividad on-line y off-line se ha retroalimentado. Internet ha servido como herramienta pre-movilización en tanto ha potenciado la acción en las calles, pero los bloqueos, las reuniones y las manifestaciones se han dado en la calle, espacio público y campo de batalla propio de los movimientos sociales tradicionales.

³⁴ Hayat, S. (5/12/2018). “Les Gilets Jaunes, l'économie morale et le pouvoir”. En línea: <https://samuelhayat.wordpress.com/2018/12/05/les-gilets-jaunes-leconomie-morale-et-le-pouvoir/> [15/3/2019].

³⁵ Schradie, J. (12/12/ 2018). “Debate: The ‘gilets jaunes’ movement is not a Facebook revolution”. En línea: <https://theconversation.com/debate-the-gilets-jaunes-movement-is-not-a-facebook-revolution-108627> [28/3/2018]

Estrategia dominante

A nivel colectivo hay tres estrategias principales de los GJ, una de ellas es la convocatoria masiva de movilizaciones pacíficas y actos de protesta en las calles. Principalmente se han desarrollado bloqueos semanales en las carreteras y rotondas de diferentes ciudades francesas así como manifestaciones masivas en París y otras ciudades. La acción colectiva se ha desarrollado a nivel nacional, con la convocatoria de actos en la capital y los centros de poder hegemónico más representativos, como a nivel local, en pequeñas ciudades y zonas rurales donde el alza de los carburantes provoca especialmente dificultades a los conductores.

El movimiento no ha propugnado la violencia directa en ningún momento pero sí la lucha y, en ocasiones, el sabotaje. Bajo una lógica de confrontación entre los ciudadanos y el poder hegemónico se ha desatado una estrategia de disputa. Como ha expresado Elsa Dorlin (2019), la estrategia de manifestarse sin autorización y ante los centros de poder geográfico y económico más representativos, donde se encuentran el dinero y el capital, y en los barrios ricos, donde vive la gran burguesía indiferente, responde a una necesidad de hacerse ver y hacerse oír en un sistema que está materializado.³⁶ Además, ante la violencia extrema de la policía contra los manifestantes, en un Estado que utiliza estrategias y utensilios militares, los manifestantes se ven obligados a practicar la autodefensa.³⁷

La convergencia a futuras elecciones está entre los planes de algunos GJ, que suman para conformar una lista y participar en las próximas elecciones europeas,³⁸ de manera que la política institucional constituye la tercera estrategia.

³⁶ Reporterre.net (23/3/2019). "La question de la violence révèle une crise démocratique historique en France". Entrevista a Elsa Dorlin. En línea: https://reporterre.net/Gilets-jaunes-La-question-de-la-violence-revele-une-crise-democratique?fbclid=IwAR0RDLPLY2ZpVV5zliEtG8VQnobmW7jzS3gl_nVxVkwneMzw5wkqjj2w0E [19/4/2019].

³⁷ Reporterre.net (23/3/2019). "La question de la violence révèle une crise démocratique historique en France". Entrevista a Elsa Dorlin. En línea: https://reporterre.net/Gilets-jaunes-La-question-de-la-violence-revele-une-crise-democratique?fbclid=IwAR0RDLPLY2ZpVV5zliEtG8VQnobmW7jzS3gl_nVxVkwneMzw5wkqjj2w0E [19/4/2019].

³⁸ Francetvinfo.fr (27/4/2019). "Y aura-t-il une liste gilets jaunes pour les élections européennes?". En línea: https://www.francetvinfo.fr/economie/transports/gilets-jaunes/y-aura-t-il-une-liste-gilets-jaunes-pour-les-elections-europeennes_3414741.html [30/4/2019].

Alcance

El seguimiento del movimiento ha sido internacional a nivel informativo y varios países lo han replicado. Se ha extendido especialmente en los países vecinos. En Bélgica en concreto el movimiento se desarrolló con acciones multitudinarias y manifestaciones. Los Países Bajos, Alemania y, en menor medida, Reino Unido, Irlanda, Grecia, Italia o España también han participado en algunos actos. Ahora bien, este movimiento no tiene fines internacionalistas. La bandera francesa y palabras como patria, república, Francia y los franceses ondean en las espaldas, pancartas y muros de Facebook de los GJ.

Objetivos conseguidos y logros

Si bien la mayoría de las propuestas planteadas tales como el referendo ciudadano o la dimisión del presidente Macron no se han cumplido, lo cierto es que las presiones ejercidas en las calles provocaron la renuncia del presidente a la subida de los carburantes.³⁹ A pesar de que en varios actos públicos durante noviembre el gobierno aseguró que no daría su brazo a torcer, el 4 de diciembre el presidente renuncia a la aplicación de su propuesta durante el año 2019.⁴⁰

Prácticas tecnopolíticas y estrategias ciberactivistas

A continuación se describen las principales funciones del movimiento en relación con sus estrategias online y se ilustran con algunos ejemplos dichas prácticas.

³⁹ (5/12/2018). “Macron renuncia a la subida de los carburantes para calmar las protestas”. *Euronews*. En línea: <https://es.euronews.com/2018/12/05/macron-renuncia-a-la-subida-de-los-carburantes-para-calmar-las-protestas>. [15/3/2019].

⁴⁰ (5/12/2019). “Macron annule la hausse des taxes sur les carburants”. En línea: <https://www.latribune.fr/economie/france/gilets-jaunes-macron-annule-la-hausse-des-taxes-sur-les-carburants-800017.html> [15/3/2019].

Función informativa

Todas las iniciativas virtuales analizadas se caracterizaron por tener un componente informativo. Algunas web informan sobre las demandas y reclamos del movimiento, otras informan sobre los lugares en los que se van a desarrollar las protestas y otras se centran en la cobertura de los actos y bloqueos enumerando asistentes o recuento de heridos. En este sentido, la actividad en las redes llevada a cabo por ciudadanos anónimos (en las web oficiales o grupos de Facebook) o por perfiles concretos (como los de Maxime Nicolle, Priscillia Ludovski o Jacline Mouraud) es fundamentalmente informativa. Las redes sociales funcionan como un medio informativo contrahegemónico donde los ciudadanos, principales actores del movimiento, y los líderes exponen las principales acciones.

La labor informativa está desorganizada y es horizontal: cualquiera puede postear en los grupos públicos o en los privados, tras responder a unas sencillas preguntas. Además, el movimiento creó un medio informativo alternativo mediante un perfil de Facebook llamado: "Vécu, le média du gilet jaune", @Vecu.giletjaune. Se trata de un medio de comunicación que de manera horizontal, aunque gestionado por siete personas, ofrece noticias e informaciones realizadas por ciudadanos/periodistas/fotoperiodistas miembros o simpatizantes del movimiento. En sus post se hace apología del movimiento así como se denuncian injusticias o se habla de las verdaderas cifras de los accidentados en los enfrentamientos, además de poner en tela de juicio la actividad de los medios de comunicación tradicionales al servicio del poder y de las élites.

En el grupo de Facebook "Le nombre Jaune-Compteur de MANUfestations", @lenombre jaune, se hace un recuento del número de asistentes a los actos, bloqueos o manifestaciones de los GJ alternativo a la Policía o al Ministerio del Interior.

El portal <https://giletjaune-france.fr/> se describe como página nacional informativa en la que encontrar materiales y recursos para participar e informarse acerca del movimiento. La página “La france enervée” también informa a los manifestantes cómo deben asistir a las manifestaciones para evitar ser dañados por la policía en los enfrentamientos:

[Imagen 04]



Fuente: La france enervée

Función organizativa

Las redes sociales fueron determinantes en el auge y organización del movimiento. Así lo demuestran las iniciativas que dieron comienzo a las primeras protestas. La recolección de firmas virtual a través de *change.org* llevada a cabo por Priscillia Ludovski posicionó claramente la demanda inicial: “La bajada del precio de carburante” o las llamadas a las primeras manifestaciones y bloqueos lanzadas en Facebook por Eric Drouet del 17 de noviembre de 2018 que movieron a miles de personas a las calles. Facebook apareció como la red predilecta para la convocatoria virtual de protestas y la coordinación de los actos semanales del movimiento. Así “Gilet Jaune Officiel” publicó cada semana una convocatoria en Facebook del acto correspondiente:

[Imagen 05]



Fuente: Gilet Jaune Officiel

[“Movimiento de la semana: Sábado 15/12 en París. Lugar: comunicado en último momento. Reivindicaciones principales: RIC: Referendum de Iniciativa Ciudadada. Ninguna respuesta es satisfactoria de parte del presidente ni del primer ministro. Seguimos nuestro combate”]

Los grupos de Facebook abiertos “Gilet Jaune Officiel”, “Compteur Officiel de Gilet Jaunes”, “La France en colère” o “Mouvement National contre la Hausse des taxes officiel” también acompañaron el desarrollo del movimiento con publicaciones organizativas similares.

[Imagen 06]



Fuente: La france enervée

"JE SUIS JAUNE, JE SUIS CITOYEN EN COLÈRE!"

El Twitter oficial, "Gilets Jaunes", también se concentró en las convocatorias oficiales de manifestaciones y actos públicos teniendo un rol fundamental en la organización e incentivando a la participación:

[Imagen 07]

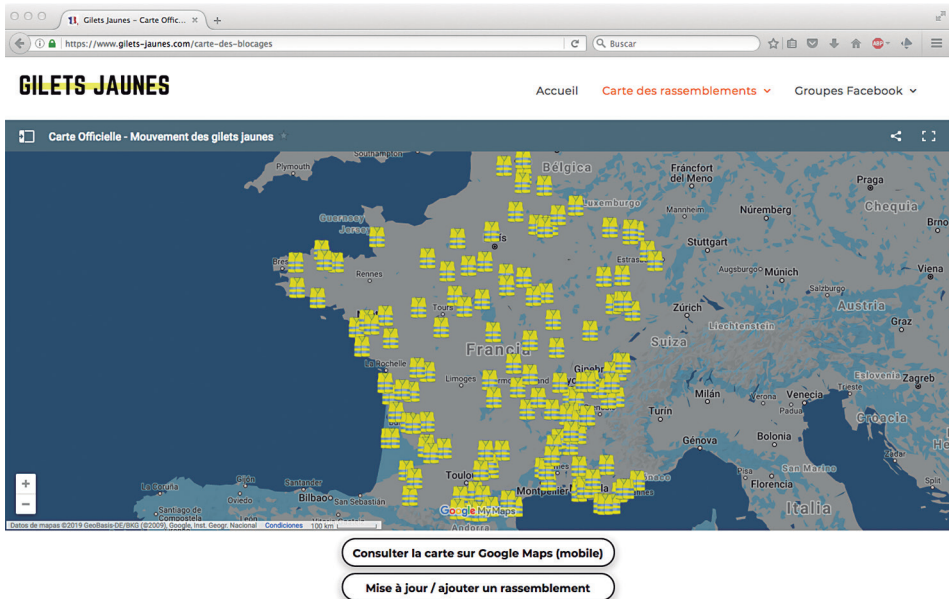


Fuente: Gilets Jaunes

[“Sábado #17 de Noviembre tráete un chaleco amarillo para mostrar tu descontento y tu cólera. Esperamos al fin poder dialogar con el estado después de estos sucesos y poder cambiar las cosas. Hay que mostrar que este movimiento no es inútil. Gracias por vuestra ayuda”]

El sitio <https://www.gilets-jaunes.com/>, además de ofrecer información sobre los principales grupos de Facebook oficiales para facilitar a los participantes su adhesión ofrece un mapa sobre el que incluir convocatorias e informaciones básicas para las manifestaciones, como el lugar donde se realizarán (cruce de la rotonda X) o el tipo de encuentro.

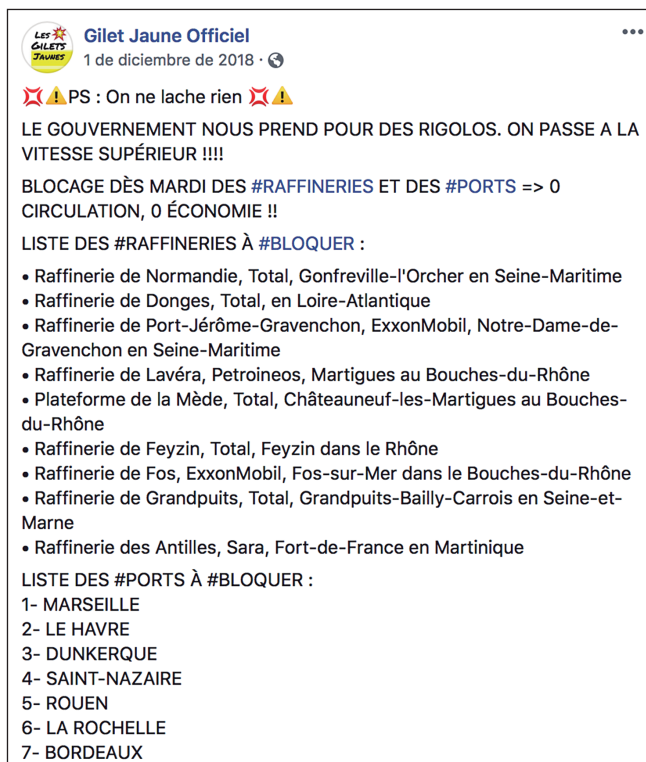
[Imagen 08]



Fuente: Web www.gilets-jaunes.com

Esta misma labor llevó a cabo el grupo "Gilet Jaune Officiel", que detalló en sus posts los lugares específicos, en este caso las refinerías y puertos dónde hacer bloqueos, ofreciendo a los manifestantes información sobre las convocatorias:

[Imagen 09]



Fuente: Gilet Jaune Officiel

La transmisión en directo del 23/10/2018 de Frank Buhler es también una llamada a la participación donde el ciudadano se dirige a los oyentes y llama a la movilización general el 17 de noviembre y al bloqueo de todos los accesos de circulación principal para protestar sobre la subida de los carburantes y exigir una bajada.

Función propagandística

Internet también funcionó como un espacio en el que los ciudadanos pudieron enunciar virtualmente sus ideas, expresar la ideología y valores del movimiento, así como sus demandas y reclamos principales. Esta labor la desarrollaron tanto los líderes desde perfiles individuales (como es el caso de Fly Rider o Priscillia Ludovski) o grupos, como ciudadanos anónimos. Ejemplo del primer caso es la página de Facebook “La france enervée”, @gilet.jaune.france.fr, centro de los debates protagonizados por Eric Drouet, su creador, en los que el líder ha expresado algunas de las ideas básicas de los GJ. El ciudadano protagoniza la mayoría de los post y mediante videos, generalmente en su coche, expresa opiniones e ideas que alcanzan gran cantidad de seguidores. El grupo “La france en colère. Carte des rassemblements”, con el mayor número de seguidores al día de hoy (355 921 miembros), tiene entre sus estrategias principales la expresión de ideas políticas. En el muro del Facebook de este grupo se pueden encontrar numerosos posts en los que ciudadanos desde sus perfiles individuales cuelgan ideas o lanzan preguntas provocando la respuesta de miles de seguidores.

[Imagen 010]



[Imagen 011]



[Imagen 012]



“En lugar de quitar los días de vacaciones si se le quitaran a los ricos un día de su jornada de su fortuna, por ejemplo. Una idea como esta”.

“Yo soy comerciante y apoyo a los GJ. Los medios son propaganda del Estado”.

“Si Macron nos dice que trabajemos 39 horas pagándonos 35 horas y nos quiere quitar un día de fiesta [a la semana] el país va a explotar”.

(Traducción de la autora)

Fuente: *La france en colère*

Así mismo, el viral “La traque des conducteurs”, de Jacline Mouraud, convertida en líder tras la publicación del video, dieron impulso a la participación y tuvieron una labor ideológica. Mouraud se dirige expresamente al presidente y a su gobierno, enumerando una lista de medidas tomadas por Macron (nuevo control técnico, subida precio carburante, cambio parque automóvil de diesel, aumento de radares, peaje en la entrada de las grandes ciudades, carta aseguradora para las bicicletas, etc.) que califica de insoportables e intolerables para los conductores. En un tono agresivo “Estamos hartos de tus estupideces, ¿acaso reflexionas de tanto en tanto?”, interpela a los ciudadanos a compartir el video y que cada uno haga el suyo expresando sus quejas.

Los debates internos ocuparon un lugar subsidiario en las iniciativas analizadas. No obstante, el Twitter oficial del movimiento sí dio lugar en varias instancias a la participación con encuestas on-line acerca de algunas ideas que planteaban cierta polémica, como la que sigue: “¿A favor o en contra de los portavoces de los GJ?”

[Imagen 013]



Fuente: Gilets Jaunes

Función denuncia

La web tiene un rol de denuncia fundamental en el reporte de la ultraviolencia desarrollada por la policía y las fuerzas del orden durante las manifestaciones. Así las actividades de denuncia llevada a cabo por organizaciones como *Desarmon-les!* se complementó con la de *Le mur jaune*⁴¹ o *Allô Place Beauveau*,⁴² donde se repor-

⁴¹ Véase: <http://lemurjaune.fr/>

⁴² Véase: <https://alloplacebeauveau.mediapart.fr/>

taron imágenes de los heridos con datos de la agresión así como infografías sobre los heridos y los lugares de las heridas.

[Imagen 014]



Fuente: Le mur Jaune

El medio de comunicación alternativo, @Vecu.giletjaune, también tuvo un rol clave en la denuncia de la violencia y el reporte de las víctimas:

[Imagen 015]



Fuente: @Vecu.giletjaune

[“Los heridos en el seno del movimiento de los chalecos amarillos son numerosos y los lamentamos a todos. Pero ellos son fuertes y se recuperan para un fin de semana juntos seguido de una rueda de prensa. Ellos tienen necesidad de transporte, para aquellos que puedan y quieran ayudarles...”]

Función identitaria

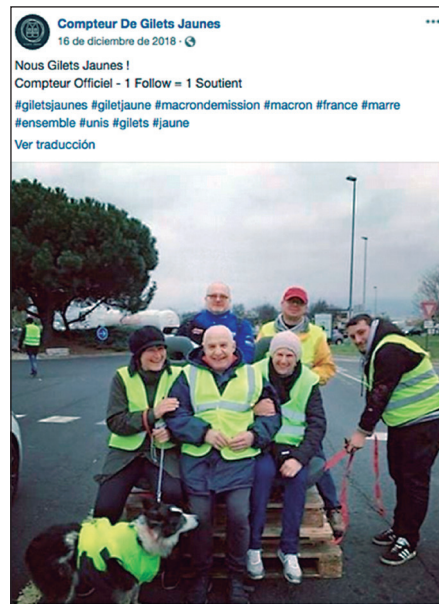
La exaltación identitaria es algo fundamental en el movimiento GJ. “Je suis jaune” (yo soy amarillo) es el comienzo de muchos de los post publicados en las diferentes redes sociales analizadas. Pertenecer al movimiento es ser, no es estar o transitoriamente participar. El GJ se convierte así en una categoría esencial, definitoria del ciudadano.

En muchas de las iniciativas virtuales se atiende a la lógica de confrontación entre los grupos de pertenencia, los que son amarillos: conductores, trabajadores, asalariados, el pueblo o los ciudadanos frente a los grupos de exclusión, que no son amarillos: presidente Macron y su gobierno, las fuerzas del orden, la élite y la oligarquía, la corrupción, el sistema... En el grupo “Compteur Officiel”, por ejemplo, se hace una exaltación del “nosotros” bajo el lema “Nous, Gilet jaunes” (“Nosotros, chalecos amarillos”) en el que se muestra a ciudadanos comunes en actos o en situaciones en las que definen sus rasgos identitarios: pacifistas o fraternales, por ejemplo.

[Imagen 016]



[Imagen 017]



Fuente: Compteur Officiel

El Twitter oficial “Mouvement des Gilets Jaunes”, que funciona mucho a base de *retweet* de participantes o ciudadanos comunes, líderes o portavoces de los GJ, también utiliza algunas publicaciones para describir los rasgos identitarios del movimiento: “Los GJ están contra el racismo, el antisemitismo y las discriminaciones ligadas al origen”, utilizando los *hashtags* #Lafamilia y #Todosunidoscontraelodio.

[Imagen 018]



Fuente: Mouvement des Gilets Jaunes
[“Chaleco amarillo un día, chaleco amarillo siempre”]

La página web “La France en colère”, por ejemplo, mediante una infografía describe quiénes son lo GJ con estas palabras: “Somos ciudadanas y ciudadanos de todas las edades, de todos los orígenes y de todas las clases sociales: jubilados, asalariados, jefes de empresas, comerciantes, agricultores, comerciantes, estudiantes, etc. [...] Somos pacifistas y no politizados”.⁴³ En el siguiente post de “Gilet Jaune Officiel” también se puede observar la función identitaria y la lógica de confrontación o dualidad identidad/alteridad. El mensaje del texto es el siguiente: “Juntos

⁴³ En línea: <http://giletsjaunes.e-monsite.com/>

somos más fuertes, juntos somos el pueblo. Señor Macron, atacar a los GJ es atacar la república”.

[Imagen 019]



Fuente: Gilet Jaune Officiel

Las redes funcionan también como un espejo de lo que ocurre en las calles, una mirada desde la perspectiva de los sujetos de la acción, es decir, de los GJ. Así que la selección de imágenes y los enfoques de las mismas es también una opción identitaria. En el siguiente post, una publicación de una fotografía, en contrapicado,

capta a los manifestantes enaltecidos, con el fondo lleno de fuego y humo, el Arco del Triunfo al fondo, sin rastro de los policías ni de las fuerzas del orden, como si se tratase del resultado de una batalla en la que han salido triunfantes, se puede leer en la pancarta de la izquierda: "CRS, Policía y gendarmes", rodeados de corazones dibujados. En la de la derecha: "Macron: destitución. Gobierno: dimisión". Sistema: abolición, mostrando así claramente quiénes son los verdaderos enemigos de los GJ.

[Imagen 020]



Fuente: Gilet Jaune Officiel

El humor (a través de memes, creaciones corta y pega y montajes) aunque no es abundante en las páginas estudiadas, aparece en algunas ocasiones como una forma de ridiculizar a los enemigos marcando sus incapacidades, en este caso ridiculizando a Macron.

[Imagen 021]



Fuente: La france en colère
[“Gran concierto de flauta”]

CONCLUSIONES

A la luz del análisis multidimensional del movimiento, teniendo en cuenta las 18 variables estudiadas y las 18 iniciativas virtuales exploradas —sin perder de vista que el movimiento se encuentra en activo, lo que nos plantea ciertas dificultades ya que es como estudiar un organismo vivo que aún puede transformarse—, se puede concluir que los GJ forman parte de la oleada de los recientes movimientos sociales globales y que tiene un importante carácter tecnopolítico.

En cuanto a la primera pregunta de investigación planteada, acerca de las características y los rasgos distintivos de este movimiento, podríamos concluir: primero, que el movimiento surge fruto de la crisis económica y la precariedad en la que

se hayan inmersos gran cantidad de franceses y se catapulta ante el anuncio de la subida del precio de los carburantes anunciada por Macron y la recolección de firmas en *change.org* y la convocatoria en Facebook a manifestarse el 17 de noviembre; segundo, que nace y se desarrolla en un contexto de malestar social y de rechazo al presidente y lo que representa; tercero que se desarrolla desde finales de 2018 y continúa activo en la actualidad, encontrándose influido por otros nuevos movimientos sociales previos; cuarto, que sus actores son un grupo heterogéneo, multclasista de ciudadanos, del cual emergen algunos como portavoces; quinto, que los líderes son los ciudadanos que participan en los programas de televisión y que realizan iniciativas virtuales como videos virales o post de Facebook que consiguen miles de seguidores; sexto, que la lógica de intereses se mueve entre el bien común y la lucha contra el neoliberalismo y la lucha contra la subida del carburante y otras cuestiones de carácter económico; séptimo, que la ideología recuerda al ciudadanía, en la medida en que se centra en aplacar algunas de las lacras del capitalismo, aunque también se incorporan demandas de la izquierda (referéndum ciudadano) y de grupos antisistema. Además se han encontrado en las manifestaciones símbolos nacionalistas e incluso proclamas compartidas por la derecha como la baja de impuestos; octavo, que están representados en él todos los ciudadanos trabajadores o simpatizantes; noveno, que los procesos identitarios que se dan en su seno son totalizadores y confrontan a los grupos de pertenencia (pueblo, ciudadanos, conductores, precarios, indignados) con los de exclusión (el gobierno y las élites); décimo, que los enemigos son además de Macron, el sistema, la oligarquía, los tecnócratas y la política tradicional de partidos; undécimo, que frenar la subida del precio de los carburantes fue su demanda inicial aunque una vez frenada por el presidente, las demandas se extendieron al RIC y muchas otras propuestas de izquierdas, progresistas, de corte antifascista y antiglobalización que buscan incrementar la participación política y devolver la democracia a manos del pueblo; duodécimo, que la relación con la institucionalidad transita entre la búsqueda de diálogo y la lucha e, incluso la autodefensa ante la ultraviolencia del Estado; treceavo, que la organización es horizontal y participativa basada en redes y sin jerarquías; catorceavo, que el funcionamiento interno responde a la lógica de cédulas regionales o locales que son las que organizan los actos semanales en cada ciudad y de un colectivo nacional que es el que engloba a todo el movimiento; quinceavo, que sus medios de acción son tanto convencionales como no-convencionales y que la acción colectiva en la calle es su esencia; dieciseisavo, que la estrategia es la de sumar participantes, buscar el diálogo y confrontar al gobierno mediante actos callejeros, proponer cambios políticos mediante un referendo e incluso existe la

propuesta de converger a futuras elecciones conformando partidos políticos, tal y como hizo el partido español Podemos, tras el 15M; diecisieteavo, que su alcance es fundamentalmente nacional aunque ha tenido sus réplicas en algunos países vecinos europeos; dieciochoavo, que a pesar de haber conseguido una renuncia a la subida del precio de los carburantes, aún quedan muchos objetivos sin conseguir y, por tanto, el movimiento continúa en activo.

En relación con la segunda pregunta, sobre las prácticas tecnopolíticas y las estrategias ciberactivistas, se puede concluir que las redes sociales, especialmente Facebook, fueron fundamentales en el inicio del movimiento, le dieron nacimiento por así decirlo, arrancaron las movilizaciones, fomentaron las primeras acciones en la calle y los bloqueos en las carreteras. Los virales en los que ciudadanos en principio anónimos se dirigían a Macron interpellándole por sus medidas y llamando a la movilización de sus compatriotas también fueron esenciales en la implosión del movimiento.

Ahora bien, una vez que la ciudadanía ya estuvo en las calles, espacio público fundamental, las redes pasaron a ocupar un lugar complementario, retroalimentando la actividad off-line. Las páginas de Facebook fueron clave en la organización (indicaciones de los lugares de cita para los bloqueos y actos del movimiento, instrucciones para evitar ser una víctima en los enfrentamientos con la policía, reportes informativos y denuncias de la ultraviolencia ejercida por la policía contra los manifestantes, información sobre el RIC y otros). Las redes funcionaron como medios de comunicación alternativos que ofrecían datos alternativos a los publicados por los grandes medios (asistentes y víctimas, por ejemplo) en su lucha no ya contra la subida de la gasolina, sino a favor de una democracia más participativa y más justa, en favor del derecho a manifestarse de manera pacífica y en contra de un sistema que solo beneficia a unos pocos y genera una sociedad cada vez más precarizada y castigada pero cada vez más consciente de la necesidad de batallar y luchar para defender la patria, la república y todo lo que Francia un día representó: *liberté, égalité y fraternité!*

En definitiva, las redes sociales y el ciberactivismo fueron la mecha que encendió la llama de diferentes luchas, la de algunos ciudadanos por una sociedad más justa y un sistema menos opresor, la de otros por unas leyes y una fiscalidad asfixiante que les impide vivir con dignidad, una lucha que además dé al pueblo, posiciona al mundo rural, a las regiones maltratadas por la crisis al pie del cañón.

Bibliografía

- Barber, B. (1984). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley: University of California Press.
- Bennett, W.L. (2003). "Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked". *Information, Communication & Society*, vol. 6(2), pp.143-68.
- Calle, Ángel. (2005). *Los nuevos movimientos globales*. Madrid: Popular.
- Candón-Mena, J. (2011). "Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información". Tesis Doctoral. Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid (<http://eprints.ucm.es/12085>).
- . (2013). *Toma la calle, toma las redes. El movimiento 15M en internet*. Sevilla: Atrapasueños.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cleaver, H. (1995). *The Zapatista Effect: The Internet and the Rise of an Alternative Political Fabric*.
- . (1998). *The Zapatistas and the International Circulation Struggle: Lessons Suggested and Problems Raised*.
- Cotarelo, R., y Crespo, I. (comp.) (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.
- Della Porta, D. (2005). "Making the Polis: Social Forums and Democracy in the Global Justice Movement", *Mobilization*, vol. 10, no. 1, 2005b, pp. 73-94.
- (ed.). (2007). *The Global Justice Movement. Cross National and Transnational perspectives*. Boulder CO: Paradigm.
- Della Porta, D., y Diani, M. (2006). *Social Movements. An introduction*. MA: Blackwell Publishing.
- Feixa, P., Juris, J., y Pereira, I. (2009). "Global citizenship and the 'New, New' social movements: Iberian connections", *Young*, 17(4): 421-442.
- Fleischman, L. (2004). "Internet y movimientos sociales comunicación en los movimientos de resistencia global". IAMCR.
- Gerbaudo, P. (2017). *The Mask and the Flag. Populism, Citizenism and Global Protest*. London: Hurst Publishers.
- Hacker, K.L., y Van Dijk, J. (eds.). (2000). *Digital democracy: Issues of theory and practice*. London: SAGE.
- Haché, A. (2006). "Le mouvement altermondialiste, versus les technologies de l'information et de la communication". Université Toulouse 2 Le Mirail, Ecole doctorale TESC (Temps, Espace, Société, Culture).
- Hagen, M. (2000). "Digital Democracy and Political Systems". In K. L. Hacker & J. Van Dijk, *Digital Democracy: Issues of theory and practice* (pp. 54-70). Londres: Sage.

- Juris, J. (2006). “Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia global”, en Manuel Castells (ed.). *La Sociedad Red. Una visión Global* (pp. xx-xx). Madrid: Alianza.
- Leetoy, S.; Gómez Suárez, A. y Vázquez Liñán, M. (2004). *Guerrilla y comunicación la propaganda política del EZLN*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- López Martín, S. (2007). “Jóvenes, Internet y Movimiento Antiglobalización: usos activistas de las Nuevas Tecnologías”, *Revista de estudios de juventud*, 76, 183-199.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Madrid, A. (2002). “El bienestar del voluntariado. Reflexiones en torno a la institucionalización de la colaboración social gratuita”. En J. M. Robles (comp.). *El reto de la participación. Movimientos sociales y organizaciones* (pp. 365-390). Boadilla del Monte, Madrid: Mínimo tránsito/Antonio Machado Libros.
- Pal, L.A. (1997). “Virtual Policy Networks: The Internet as a Model of Contemporary Governance?” Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de: http://www.chg.ru/inet97/G7/G7_1.HTM.
- Subirats, J. (2002). “Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación”. In H. Cairo Carou (ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades* (pp. 89-113). Madrid: Trotta.
- Tilly, Ch., y Wood, L. J. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- Valderrama, H. (2008). “Movimientos sociales: TIC y prácticas políticas”. *Nómadas*, 28, 94-101.