

Facebook como herramienta de liderazgo de grupos violentos¹

Rossangelica Gajardo²

Javier Sosa³

Resumen

El presente artículo tuvo como propósito evaluar el uso de Facebook como herramienta de consolidación de liderazgo político de grupos violentos en la política, basado en el caso Chalecos Amarillos en Francia 2018-2019. En este sentido, la investigación se desarrolló bajo un diseño documental y no experimental, en la cual, con base a la evidencia recolectada se determinó que Facebook ha funcionado en distintas ocasiones para el posicionamiento de líderes en la política, viéndose en este caso, un liderazgo sin experiencia en el área y que surge de la red social.

Palabras clave: Facebook, liderazgo político, chalecos amarillos.

Facebook as a leadership tool for violent groups*

Abstract

The purpose of this article was to evaluate the use of Facebook as a tool to consolidate the political leadership of violent groups in politics, based on the Yellow Vests case in France 2018-2019. In this sense, the research was developed under a documentary design no experimental, considering these, the recollected evidence determinate that Facebook works on different moments to create a political leader, on this case, one leadership without experience on the area.

Keywords: Facebook, political leadership, yellow vests.

¹ Admisión: 15-10-2019

Aceptado: 10-12-2019

Este artículo deriva del Trabajo Especial de Grado “Facebook como herramienta de liderazgo de grupos violentos”, en la Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela.

² Político. Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: Rossangelicagf@gmail.com

³ Doctor en Derecho. Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: jj_sosa_3@hotmail.com

Introducción

El comportamiento social por el uso de las tecnologías se ha ido transformando a través de los años; las redes sociales pasan a un primer plano para la comunicación entre los gobiernos y los ciudadanos. El uso de Facebook como medio para la exigencia de requerimientos a la administración de presidente Emmanuel Macron permite vislumbrar el propósito de esta investigación, el cual consiste en, evaluar el uso de Facebook como herramienta de consolidación de grupos violentos en la política, bajo el caso de los Chalecos Amarillos en Francia dentro del periodo 2018-2019.

En este sentido, el presidente Emmanuel Macron se enfrenta a uno de los escenarios más complejos de su gobierno, el fenómeno político del movimiento Gilets Jaunes (Chalecos Amarillos) ha generado grandes tensiones dentro del Estado por su uso a la violencia como mecanismo de exigencia de requerimientos a la administración de gobierno. Dicho movimiento inicia a través de las redes sociales, específicamente Facebook, con el motivo de generar un cambio en la política pública denominada “eco-tasa” la cual consistía en el aumento de precio de la gasolina.

A través de change.org se promueve una petición de firmas para que se anule dicha política la cual se vuelve viral en Facebook acompañada de videos, imágenes y comentarios que mostraban el desacuerdo de los usuarios con la política a implementar, lo que permitió la consolidación de líderes sociales, sin ningún tipo de experiencia en la política como es el caso de Jacline Mouraud, Priscilla Ludosky, entre otros.

Bajo este escenario se convoca desde Facebook a manifestaciones que traen consigo cierre de avenidas, destrucción de los espacios públicos como el arco del triunfo, hasta enfrentamiento con los entes de seguridad del Estado. Partiendo de esto surge la importancia del estudio de Facebook como herramienta de consolidación del liderazgo basado en la teoría de E-Leadership por Avolio, Kahai y Dodge, puesto que al entender a las redes sociales como un factor indispensable para la gestión de gobierno, dentro de estas plataformas resulta menester el entendimiento de la dinámica al posicionamiento que estos grupos tienen dentro de Facebook y como sus líderes pasaron de hacer presencia en esta plataforma a consolidarse en la política francesa como candidato al Parlamento Europeo en el caso de Ingrid Levavasseur.

En este sentido, el estudio de Facebook como una herramienta de consolidación de liderazgo de grupos violentos en la política, aportaría un instrumento de análisis y evaluación de datos a través de una guía de observación en las redes sociales, lo cual le permitirá un avance en los análisis de liderazgo electrónico y futuras amenazas de propagación de la violencia en los Estados desde las redes sociales.

1. Facebook como herramienta de liderazgo político.

Dentro del ciberespacio a través de los años se han consolidados redes de interacción en la cual los usuarios han tenido un gran espacio de participación, años atrás, cuando se concebían las campañas políticas o la presencia de liderazgo dentro de estas plataformas se hacía desde él envió del mensaje y la recepción del mismo por parte de los ciudadanos, pero no había una dinámica participativa donde se viese un naciente liderazgo político desde el ciberespacio, estos emergían de una forma más tradicional haciendo uso de la televisión o la radio, lo cual fue denominado política 1.0.

Sin embargo, desde la existencia de las redes sociales la dinámica política ha cambiado, estas pasan a ser fundamentales para el entendimiento del progreso social. Las redes sociales dentro del ciberespacio han permitido amalgamar una variedad de plataformas como Instagram, LinkedIn, YouTube entre otras, sin embargo, Facebook dentro del escenario político de los gobiernos no es la primera vez que pasa a ser una herramienta de consolidación de liderazgo político, entendiéndolo alegado por (Nadkarni *et al.*, 2011: 213) definen “Facebook is a web-based, interactive network that allows users to share information and thoughts over a wide area. It makes possible a connection to those with shared interests across political, economic and geographic borders.”

El entendimiento de Facebook como una red social que no tiene limitante geográfico y que permite a los usuarios compartir información de su interés en temas políticos y económico ha permitido que esta plataforma haya sido utilizada como herramienta de liderazgo por parte de los líderes políticos o movimientos sociales, uno de los casos más conocidos, fue la campaña política del presidente Barack Obama en el 2008 bajo su primera postulación a la presidencia, donde los métodos que utilizaron partieron de una campaña bajo el slogan “Yes, We Can” en las redes sociales y basando su método según Camarena (2018: 20) quien señala, que:

La estrategia diseñada por Chris Hughesse basó en uno de los mantras de Facebook: keep it real, keep it local. El objetivo era lograr que las redes de apoyo tuvieran el mismo tipo de relación con el mundo “real” que tienen las redes de Facebook con el mundo real de sus usuarios. El reto era convertir la internet en el hilo conector.

La autora destacó que con esta campaña los estrategias comunicacionales buscaban que las personas se sintieran identificadas al encontrar otros grupos de su misma localidad o gustos dentro de esta plataforma que apoyaran al candidato, invirtiendo el 36% del presupuesto de la campaña en internet. Así mismo se dio la creación de barackobama.com que obtuvo 750mil voluntarios a través de internet que compartían fotos, videos y chats bajo el slogan “Yes, We Can”, logrando a través de diferentes redes sociales, incluida Facebook, recolectar más de 13 millones de correos electrónicos, donde solo en Facebook se canalizo tres millones de personas y en su página web dos millones, en YouTube más de 2000 videos lograron un alcance de visualización de 15 millones de veces. (Camarena, 2018).

Otro ejemplo que se logra destacar es el uso de Facebook dentro de la campaña política de la presidenta Cristina de Kirchner en Argentina para el 2011, esta baso su estrategia comunicacional principalmente en Twitter y Facebook, haciéndose viral bajo el uso del *hashtag* #yovotoaCFK; #ClarínMiente; #devuelvanLosNietos y #UnMilagroParaAltamira, publicando en ambas redes su *spot* de campaña, se posicionó como *trend topic* en Argentina, bajo su consolidación en las redes se basó en el método de “difusión de actividades gubernamentales y la explicación didáctica de medidas implementadas por el Gobierno argentino que, en los medios periodísticos tradicionales, no tienen espacio.” (Dominguez, 2012: 85)

Bajo un formato de videos cortos, precisos y dinámicos presento su información sobre las PASO y su campaña electoral, la utilización de las redes sociales dentro de la plataforma política en Argentina varió su importancia para las elecciones al existir una nueva dinámica comunicativa precedente de la política 2.0, Facebook fue una las plataformas que tuvo un alto impacto en la consolidación de su liderazgo en las primarias electorales, este fue creado bajo una condición publica, según Rodríguez (2014: 9) al exponer que:

Analizando el perfil de Cristina en Facebook, al momento de la campaña 2011, se puede señalar que la página oficial de la Presidenta es una en la que sus seguidores pueden “adherirse” al clicar “me gusta” y no un perfil en el que pueda seleccionar a sus amigos. Fue creada el 3 de noviembre de 2010, pocos días después del fallecimiento de su marido y predecesor en el cargo, Néstor Kirchner. Al momento de las PASO, Cristina tenía 311.072 usuarios de Facebook que recibían sus actualizaciones y una cantidad similar de seguidores en Twitter.

Al existir la consolidación Facebook aumento sus índices de interacción con los ciudadanos, lo que le permitió vislumbrarse como líder política a sus oponentes dentro de los comicios electorales, por lo que se destaca que “La presidenta fue la candidata que más comentarios en los “medios sociales” generó, seguida (por mucha diferencia), por Hermes Binner, Ricardo Alfonsín y finalmente por Eduardo Duhalde” (Rodríguez, 2014: 10). Facebook ha funcionado en distintas ocasiones para llevar a cabo un mensaje en el cual los internautas tengan una participación más allá de los espacios tecnológicos.

Partiendo de esto, el liderazgo político focalizó su perspectiva hacia la tecnología, las redes sociales al permitir la interacción con el usuario, este ya no es solo quien escucha el mensaje sino que versa su participación a la opinión y la exigencia de resultados, destacando la importancia de los medios digitales sobre el posicionamiento de los líderes dentro del escenario político, autores como Delgado (2015: 6) alega que:

Gracias a las redes sociales el líder puede darse a conocer de forma sencilla y con un alto nivel de difusión. Además, facilitan la expansión de su mensaje político de una forma más efectiva, gracias a la suma no solo de seguidores, sino también de activistas a su favor. El uso de las redes posibilita que tanto la persona en sí del líder como el contenido de sus mensajes, de su proyecto político, puedan alcanzar altos índices de aceptación.

Al existir las redes sociales dentro del aparato político, el uso de la mismas permite que los ciudadanos puedan participar de forma activa dentro de la política del Estado, esto hace que el liderazgo se vea reflejado dentro de plataformas como Facebook, donde el mensaje político llega de una forma más directa y efectiva sin limitantes geográficos como lo expone Nadkarni (2011) ante su definición de Facebook.

Asumir que la política está aislada de los medios de comunicación digital en la actualidad, puede ser debatido con campañas que han tenido éxito, destacando la de Barack Obama quien dio un giro a la política 1.0 en su campaña presidencial, a partir de ese momento, se puede observar como los mensajes de líderes políticos son transmitidos por las redes sociales, para su alcance directo e inmediato con el ciudadano, con el objetivo de hacer llegar su mensaje de una forma más personal.

En consiguiente, Facebook como herramienta de liderazgo se percibe como un elemento aprovechable en la actualidad, no solo para los dirigentes políticos, sino también, para movimientos sociales y los ciudadanos que al ver a esta plataforma como un medio de acceso al Estado y la política, es utilizada para la exposición de requerimientos, apoyo o desacuerdo con acciones que estén realizando en la actualidad.

2. Empleo de Facebook por grupos violentos.

Facebook ha funcionado a través de los años como canales de interacción entre los usuarios, el alcance con el cual cuenta esta plataforma ha sido registrado como uno de los mayores dentro del ciberespacio, para el 2019 se registraban 2.38 mil millones de usuarios, la violencia política y radicalización de la misma son factores que no quedan excluidos dentro de las plataformas digitales, al existir una interacción de los ciudadanos, las redes sociales pasan a ser el hilo conector de ideas y propuestas políticas, como se ha leído anteriormente, sin embargo, estos medios de comunicación también han sido utilizados por grupos violentos entendiendo que “Los grupos violentos son los que tienen mayor influencia en las tendencias, manifestaciones y discrepancias de la violencia contemporánea en cuanto a su forma y severidad” (Winton, 2011: 112).

Dentro del contexto social ya no es posible visualizar una sociedad sin el uso que estas hacen en la tecnología y las redes sociales, grupos violentos como el Estado Islámico (ISIS) se han valido de Facebook para la promoción de su mensaje, desde el nueve (9) de junio del 2014 se registra un inicio de la propaganda dentro de las plataformas digitales incluida Twitter y Facebook, donde basados en una campaña que buscaba mostrar sus acciones violentas contra los infieles, chiíes, soldados y funcionarios de Bagdad dieron a conocer imágenes de personas de las fuerzas de seguridad iraquíes capturados por los miembros de ISIS, basado en estas publicaciones, Barrancos (2014:10) alega que:

Esto tiene dos objetivos muy claros: por una parte se refuerza la radicalización de los militantes que llevan poco tiempo en el terreno realizando “operaciones militares”, y por otra parte sirve de ejemplo y de referente para los jóvenes ya radicalizados que viven en países occidentales, y les anima a emprender la yihad.

En este sentido, ISIS buscaba crear aliados, pero adicionalmente monetizar a sus seguidores para poder medir la recepción de sus acciones con el propósito de hacer llegar su mensaje, por otro lado, se expone que como reacción al movimiento se comenzó a monitorizar la propaganda que estos hacían a través de una tienda en línea de *merchandising* ubicada en Facebook y otras páginas webs, donde se vendían franelas, juguetes, figuras de acción de los terroristas, con mensajes como “No hay más Dios que Alá y Mahoma es su profeta”, “Todos somos ISIS” o “Lucha por la libertad, hasta que la última gota de sangre” (Barrancos, 2014:10).

En continuidad con lo antes expuesto, el uso de Facebook como un herramienta empleada por los grupos violentos, se basa en mecanismos de campañas donde se busca la consolidación de las ideas que tienen sus dirigentes, con el fin de que los usuarios reciban el mensajes y muestren una receptividad al mismo, investigadores del Proyecto Contra el Extremismo estudiaron las acciones de los usuarios dentro de Facebook en relación al grupo islámico en alrededor de 96 Estados, destacando dentro de sus resultados, que los internautas con tendencias extremistas eran recomendados en la sugerencias de amigos entre ellos mismos, basados en la idea que mantiene la plataforma de mostrar a las personas contenido que sea de su patrón de búsqueda. Así mismo, se destaca en (Infobae, 2018, párr. 4. El mundo) que:

La red social utiliza sofisticados algoritmos para conectar a personas con intereses comunes mediante la recolección de una enorme cantidad de información personal de sus usuarios, la cual a su vez es usada para poner directamente frente a sus ojos publicidades creadas a medida.

Tomando en cuenta el uso de los diferentes algoritmos por parte de Facebook para la actividad dentro de la red social, se logra destacar la falla que estos tienen en el control de la violencia y como funciona dicha plataforma para la consolidación de los grupos dentro de la web al hacer la recepción del mensaje de una forma más directa y por medio de contenido relacionado, Facebook mantiene una gama de sugerencias que se encuentran relacionadas a los gustos, ultimas búsquedas o con quien se mantiene en contacto el usuario, priorizando el contenido con lo cual se tiene mayor relación o está ubicado en la zona donde persona tiene su lugar constante de conexión.

Es menester destacar, que bajo dicha falla Facebook se ha visto bajo diversos escenarios en el cual ha presentado el problema de detectar acciones violentas de forma inmediata, son destacables casos como el ataque terrorista contra dos mezquitas en Nueva Zelanda el 15 de marzo del 2019, el cual dejó 51 fallecidos a cargo de Brenton Harrison (2019) quien publicó en Facebook un mensaje que explicaba los motivos que tenía para realizar su ataque entre los cuales destacaba, su rechazo a los inmigrantes y musulmanes, con base a esto según (EITB, 2019: párr. 1. Internacional) expone que:

Facebook ha **eliminado más de 1,5 millones de vídeos del ataque** en Nueva Zelanda en las primeras 24 horas tras el atentado, según ha informado Mia Garlick, directora de políticas de Facebook para Australia y Nueva Zelanda, citada en un tuit del servicio de prensa de la red social estadounidense. Según ha indicado, **1,2 millones de esos vídeos fueron bloqueados a la hora de subirlos**.

Sin embargo, el bloqueo de este contenido no evito que se diese una propagación del mensaje con 1,5 millones de difusión tomando en cuenta solo los videos que fueron subidos por los usuarios con base al *live* realizado por el atacante, partiendo de esto, resulta importante destacar que Facebook al ser una compañía privada está en la posibilidad de restringir cierta clase de contenido el cual no vaya con los objetivos de la plataforma, en este sentido, dichas políticas deben ser aceptadas a la hora de ingresar en la red social como usuario, dentro de la mismas destacan que se prohíbe a las organizaciones o personas el odio organizado (Facebook, 2019: Lenguaje que incita al odio. Párr. 2).

Definimos el lenguaje que incita al odio como un ataque directo a personas según lo que llamamos características protegidas: raza, etnia, nacionalidad, religión, orientación sexual, casta, sexo, género, identidad de género y discapacidad o enfermedad grave. También ofrecemos algunas medidas de protección en relación con la condición de inmigrante.

Con base a esta restricción se justificaba la eliminación de usuarios del tiroteo de Nueva Zelanda en promoción a la xenofobia, o las páginas, cuentas y contenido de los grupos terroristas, así como el bloqueo de sus usuarios y de sus principales seguidores, pero la problemática no termina en el bloqueo, sino que seguía existiendo dentro de la normativa de Facebook un vacío con respecto a los discursos que podían incitar al odio y la detección de estos, dicha ausencia de contenido dio paso a los Gilets Jaunes en Francia para el 2018, siendo estos según Bruno (2018: 10):

La rebelión encabezada por numerosos sectores de trabajadores e incluso sectores patronales menores, como respuesta al alza en el precio de la nafta y el gasoil, esta conmocionando a toda Francia y ha puesto en jaque al gobierno de Macron, obligándolo momentáneamente a retroceder con los aumentos y planteándose incluso la posibilidad de su dimisión

La presión que ejerció los Chalecos Amarillos sobre el gobierno del presidente Emmanuel Macron para el año 2018 principios del 2019 comenzó a través de las redes sociales, específicamente Facebook, esta plataforma permitió a los principales líderes del movimiento expresar sus descontento contra las medidas económicas que realizaría el mandatario, la problemática surge cuando Facebook anuncia el nuevo cambio a su algoritmo, el cual se basaba, en una primacía a las publicaciones locales, esto permitió a los líderes que sus contenidos se hagan virales y comienza dentro de la plataforma una unión basada en comentarios en su mayoría de odio y extremismo hacia el gobierno de Macron, prosiguiendo a la organización de eventos violentos dentro de Francia.

En este sentido, Facebook al ser una plataforma de conexión tomando en cuenta los casos antes expuestos, se demuestra como la red social se precisó no solo dentro de escenarios políticos a través de campañas electorales, sino también a través de grupos violentos, siendo menester recordar que los usuarios que hacen vida dentro de la plataforma son individuos con demandas al Estado, por tanto, no se pueden ver como aspectos aislados a una red social la cotidianidad de la sociedad y la canalización de problemas políticos.

Facebook ha funcionado en diferentes ocasiones como una plataforma de organización a eventos sociales, pero también a eventos violentos, el empleo de Facebook por los grupos violentos es posible porque según el creador de la red social Mark Zuckerberg (2019) solo han podido controlar un 69% de los discursos violentos lo que ha dado la posibilidad de la presencia de acciones y movimientos violentos dentro de la red social.

3. Proceso de consolidación del liderazgo en la política de *Gilets Jaunes* (Chalecos Amarillos).

El uso de Facebook para el proceso de consolidación de grupos violentos y de liderazgo es un aspecto que en actualidad ya no se puede ver aislado, con base al reconocimiento que los actores sociales pueden llegar alcanzar dentro de la plataforma, su capacidad de influencia se hace cada vez mayor por lo cual permite que se dé un liderazgo, la interacción que pueden llegar a conseguir de los otros usuarios hace posible que las ideas políticas se transformen en contenido viral dentro de Facebook, y es partiendo de la viralización del contenido como han podido consolidarse una nueva gama de liderazgo político en Francia.

Los *Gilets Jaunes* también conocidos como los Chalecos Amarillos, lograron establecer una presencia y presión dentro de las redes sociales y la política bajo el gobierno de Emmanuel Macron, con un discurso a través de un video de 4:25 minutos en YouTube por Jacline Mouraud el 18 de Octubre del 2018, plasma su descontento con las políticas económicas que este quería realizar con respecto al aumento de la diésel, al ser compartido este video en la red social Facebook comienza una auge de comentarios y difusión del contenido dentro de la plataforma lo que generó como respuesta una reacción agresiva por parte de los usuarios, (Jacline Mouraud, 18 de Octubre del 2018. Lin. 1-2-3-40-41-42-47) declara que:

J'ai deux petits mots à dire à monsieur Macron et son gouvernement. Quand est-ce que va se terminer la traque aux conducteurs que vous avez mise en place depuis que vous êtes là ? On atteint des sommets [...] On en a plein les bottes, c'est clair ? [...] Qu'est-ce que vous faites du pognon ? à part changer la vaisselle de l'Elysée ou vous faire construire des piscines. [...] Où va la France monsieur Macron ? Certainement pas là où vous avez dit que vous l'amèneriez

A partir de esta declaración se comienza una propagación del mensaje que trae un cuestionamiento al gobierno de Emmanuel Macron, la duda que se plantea con respecto a donde va Francia dentro de su gestión, fue alegada según la líder porque dicho gobierno mantenía una persecución contra los conductores, esto se dio a causa que dentro de las políticas económicas que querían ser realizadas no se tomaba en cuenta cuanto podía afectar el incremento del diésel a las personas que vivían a las afueras del centro, sin embargo, lo que generó un

comportamiento extremistas en los usuarios fue que en el video se plasmaba un cuestionamiento con respecto a la malversación de fondos por parte del presidente Emmanuel Macron, al mencionar en varias ocasiones la construcción de piscinas y el cambio los platos del Elíseo, como el fin último del dinero de los contribuyentes, este video dentro de Facebook fue compartido 253 mil veces, con 13 mil comentarios y reacciones de 35 mil me gusta, 7,1 mil me encanta, 1,3 mil de enojo, 215 me divierte, 110 sorpresa y 88 tristeza.

La viralización de este video, el cual solo en la cuenta oficial de la activista contó con 44 mil interacciones, bajo un *caption* oficial “*OÙ VA LA FRANCE? Parce q il y en a marre et que se taire, c est se rendre complice. Faites chacun votre petit mot au président!*” (Mouraud, 18 de Octubre del 2018; párr. 1) que recalca el postulado principal de ¿Dónde va la Francia? permitió el impulso a los usuarios de hacerse parte de este comunicado por la invitación que Jacline hace sobre dirigirse al presidente, resaltaron comentarios como los de (Aladin Gadjo, 2 de junio del 2018: Lin. 1-2-3-4-5).

No olvidemos que la mayoría de los franceses siempre preferirá sus zapatillas al menor compromiso sea cual sea. Los avances de nuestra sociedad siempre han sido traídos por manifestantes, que por principio no son mayoritarios. Son catalizadores, lanzadores de alerta, o simplemente excluidos que se manifiestan. Ánimo a todos y a todas!!!

El expresado comentario permite vislumbrar el auto reconocimiento de los usuarios como parte del movimiento Chalecos Amarillos y la necesidad que estos tenían a movilizarse por una causa, sin embargo, resulta menester destacar que dichas manifestaciones no fueron convocadas en un principio por la líder Jacline Mouraud, pero fue su video el que permitió que la consolidación del grupo de diese a través de la red, por otro lado, el reconocimiento de ella como una de las líderes de los Chalecos Amarillos le permitió ser vocera ante un *target* de seguidores dentro de su Facebook oficial, alcanzando la cifra de 23.691 mil seguidores, dando paso a comentarios como el de (Levenez Pierrick, 5 de Noviembre del 2018: 1-2-3-4-5-6).

Sí!!!! queremos al pueblo al menos una vez a la semana en bourdin!!! Muchas gracias por esta palabra que tan bien ha sabido volver a tomar. De ecos en ecos, nuestras voces resuenan y nuestras razones se otorgan: Palabra al pueblo porque es soberano!!! Mientras tanto... movilización general!!! chalecos amarillos en evidencia para todos los automovilistas... viva nuestro 17 Noviembre se acerca!!! Aprovechemos el movimiento!!!

El antes mencionado mensaje, permite canalizar la identificación de los usuarios con respecto a las convocatorias y las palabras que fueron expresadas en el video por la Jacline Mouraud, al tener tal respaldo de los participantes, está comienza a verse involucrada en una vida política más activa de la cual no había tenido experiencia profesionalmente antes registrada, parte con apariciones a debates sobre la situación de Francia en canales de televisión y radio, C8 una televisiva francesa, quien en su cuenta oficial en Facebook tiene 840 mil me gusta, al publicar un extracto de la intervención de la líder en debate, alcanzo 4 mil comentarios, 146 mil compartidos y 23 mil reacciones.

En consiguiente, Jacline Mouraud por su capacidad de influencia dentro de la sociedad francesa continuaba con el impulso a las movilizaciones dentro de su red social, con el objetivo de que el aumento del precio de diésel no se realizara, cuando dicha suspensión del aumento fue anunciado por el Primer Ministro de Francia Édouard Philippe, las manifestaciones continuaron alcanzando niveles de violencia, permitiendo a la vocera posicionarse en la matriz de opinión de la sociedad y crear un perfil político, siendo convocada para una reunión con el presidente Emmanuel Macron con el fin de encontrar una solución pacífica a la crisis que estaba enfrentando Francia, tal posicionamiento le permitió a la líder desligarse de los Chalecos Amarillos por los índices de violencia que este manejaba y crear su propio partido político llamado “*Les Emergents*” el cual tiene como objetivo la postulación a su candidatura para el Parlamento Europeo en el 2020.

La consolidación del liderazgo político a partir de un grupo violento fundado en Facebook como los Chalecos Amarillos se puede ver más allá de Jacline Mouraud, el cambio de algoritmo dentro de la plataforma anunciada por Mark Zuckerberg (2019) con respecto a las fuentes de noticias, tenían como objetivo dar prioridad a fuentes confiables, informativas, pero sobre todo locales, permitieron que el surgimiento de nuevos líderes dentro de la

red fuese posible, siendo menester resaltar el ascenso de Priscilla Ludosky quien es considerada como una de las líderes del movimiento Chalecos Amarillos, esta crea un evento en *Change.org* llamado “*Pour une Baisse des Prix du Carburant à la Pompe*” que consiguió una viralización algunos meses después, el 21 de Octubre al anunciar dentro de su página en Facebook que estaría en la radio, Seine-et-Marne compartió la reseña de la entrevista y esta página en Facebook al tener 50 mil suscriptores se posiciona el contenido con relevancia local, según (Bruderick *et al.*, 2018: párr. 19) alega que:

The same day that Ludosky went on the radio, a second petition against fuel taxes was posted to the French-language crowdsourcing site MesOpinions, titled “Pour un prix du carburant plafonné à 1€ le litre” or “For a fuel price capped at 1 euro per liter.” The MesOpinions petition went viral fast. According to an analysis by social media intelligence tool BuzzSumo, this one received 160,000 engagements off the MesOpinions Facebook page alone.

El posicionamiento que obtuvo dentro de la política por medio de su petición fue relevante en la ejecución de sus acciones *a posteriori*, le permitió posicionarse como vocera del movimiento; junto con Erick Drouet y Bruno Lefevre, promover la creación del evento “*Blocage National Contre La Hausse Du Carburant*” el cual tenía fecha pauta para el 17 de noviembre, logrando más de 200 mil personas interesadas a participar con la idea de un bloqueo de las avenidas por el alza de los precios del gas (Maulot, 2018: párr. 19)

La relevancia que estos actores del movimiento tomaron dio inicio a la consolidación del movimiento Chalecos Amarillos y por consiguiente al reconocimiento de sus rostros como líderes políticos en Francia, fue por medio de su actuación que Priscilla Ludosky y Erick Drouet se reunieron como representantes de los Gilets Jaunes con el Ministro de Transición Ecología y Solidaria François de Rugy, en la cual es importante resaltar que para mantener su credibilidad ante la población transmitieron la entrevista por Facebook a través de un live con la duración de 1 hora 12 minutos y 53 segundos, donde al finalizar declaró Priscilla Ludosky “*Le peuple veut être le peuple. Les citoyens veulent être consultés régulièrement. (...) Et la colère monte, monte, monte. Et elle va encore monter. Et le discours d’aujourd’hui n’a pas arrangé les choses*” (Atlantico, 2018: párr. 5. *Environnement*).

Al establecer esta declaración refleja la violencia que el grupo estaba dispuesto a tomar en las calles por conseguir ser consultados y que se generaran cambios en las políticas ambientalistas, basado en esta entrevista el líder Erick Drouet convoca a la manifestación del primero (1) de diciembre del 2018 en los Campos Elíseos de París, la cual tuvo una recepción de 36 mil personas en toda Francia, 5500 en París, 170 personas arrestadas aproximadamente, 19 estaciones de metros cerradas, 65 heridos, un edificio en llamas, destrucción al espacio público con tiendas saqueadas, autos incendiados, agentes de policía atacados y grafitis en el Arco del Triunfo que plasmaba “Chalecos Amarillos Triunfarán”.

Bajo este panorama, las manifestaciones seguían siendo convocadas por los líderes, sin embargo, aunque dentro de su perfil político Priscilla Ludosky destacaba su carácter consultivo con respecto a las acciones que se debían de tomar a solicitar al gobierno, la focalización de sus acciones les permitió tener altos índices de influencia dentro de la sociedad francesa por medio de Facebook, donde Ludosky contaba con 36.717 seguidores, Eric Drouet en La France énerveé 70 mil seguidores.

Bajo el contexto de violencia se vuelve viral el comunicado de Ludosky de #Blackblocinterview donde presenta una consulta realizada a la orientación que deberían tener las protestas, logrando resaltar con 1 mil comentarios, 1.2 mil veces compartido y 839 reacciones, siendo publicado en 11 de febrero del 2019. Con base a estos perfiles, se logra destacar la influencia que estos poseen dentro de la población, pero sobre todo como Facebook ha permitido que se dé una consolidación de su liderazgo en la plataforma.

En este sentido, la transformación del liderazgo por los medios de comunicación digitales, en este caso, Facebook, han incorporado una nueva forma participación dentro de la política, parafraseando a Delgado (2015: 7) el autor expone que no se debería poner en duda lo que el internet dentro del liderazgo representa y específicamente en las redes sociales, argumenta que estas han permitido una transformación a los medios que usualmente usaban, evidenciando como la población puede intervenir e informarse, participar, el autor lo define como “democratizar la influencia” lo que permite democratizar el ejercicio del liderazgo político, ya que el líder se da a conocer de forma

sencilla y a una mayor cantidad de personas como lo ha hecho Jaeline Mouraud, Priscilla Ludosky, Erick Drouet e Ingrid Levavasseur quien se presentó como perfil candidata a las elecciones del Parlamento Europeo para el 2019 en las votaciones internas de la Reunión de Iniciativa Ciudadana.

El liderazgo electrónico que estos representantes del movimiento lograron obtener se dio a causa de la falla del control de la violencia en las normas comunitarias de Facebook, donde Mark Zuckerberg tomó medidas a causa de la situación política en Francia reuniéndose con el presidente Emmanuel Macron, haciéndolo público el 10 de Mayo del 2019, dicha reunión tuvo como objetivo según el creador de la red social discutir sobre las nuevas reglas y regulaciones que debía tener internet, expresando con respecto a la violencia a través de su cuenta oficial en Instagram (Zuckerberg, 2019: párr.2)

[...] Last year we invited French government officials to look at how we manage harmful content on our platforms. Our systems now proactively identify 65% of the hate speech we take down before it's even reported -- up from 24% a year ago. But there are nuanced decisions to make here, such as how we should handle content that isn't illegal but might cause harm. This is an area where I believe companies should not make these decisions by themselves and there should be a public process with democratically elected governments.

Al admitir la falla en control de la violencia dentro de Facebook, y como para canalizarla dependían de los reportes que los usuarios realizasen para poder eliminarla, como ya se había destacado con anterioridad, la necesidad que el gobierno Francés participase en la toma de decisiones con respecto a las políticas que se iban a implementar dentro de la plataforma, lo impulsó los sucesos violentos que se dieron en Francia, siendo estos posibles por la organización política que Facebook ante el cambio de su algoritmo les permitió posicionar, con base a mensajes que el creador de la red social alega, no son ilegales pero pueden causar un daño, siendo esa la causa para que mayo del 2019 se diese una modificación en las políticas comunitarias de la red contra la incitación a la violencia, las cuales quedarían categorizadas como Violencia Creíble (Facebook, 2019: Violencia Creíble: párr. 6) en estas destaca que no se puede publicar contenido que:

Pide violencia o declaraciones que promuevan la violencia contra los siguientes objetivos (identificados por nombre, título, imagen u otra referencia) Cualquier persona o grupo vulnerable, incluidos (entre otros) jefes de estado, funcionarios nacionales electos, testigos e informantes confidenciales, activistas y periodistas.

Basado en esta nueva sección de políticas de seguridad, queda ejemplificado como Facebook tuvo que cambiar sus normas de convivencia dentro de la red por los ascensos que estos líderes lograron dentro de la plataforma, que al hacerse virales en principio promovieron las manifestaciones y crearon dentro de la sociedad francesa una necesidad de pronunciamiento desde la violación de leyes con respecto a los cierres de las avenidas, acciones que impedía el libre tránsito y por lo cual, gran cantidad de franceses que no estaban a favor del movimiento se vieron afectados.

El liderazgo electrónico que ha trascendido desde Facebook bajo el caso de los Chalecos Amarillos ha sido por un conglomerado de causas que van desde una imposibilidad por parte del Estado de responder a todas las solicitudes, hasta una configuración de la plataforma que al tener fallas de control dentro de la red con respecto a la violencia, permitió que se posicionara dentro de la política de Francia actores que sin ningún tipo de experiencia política, los cuales, no han sabido proyectar una movilización pacífica y han sumergido a Francia en una de las mayores crisis políticas bajo el gobierno del presidente Emmanuel Macron, con base a esto, el proceso de consolidación del liderazgo político de los Chalecos Amarillos es la representación de que ver el mantenimiento de la democracia y la seguridad del Estado, ya no es posible, sin tomar en cuenta lo que el ciudadano publica en las redes sociales.

Conclusiones

Facebook ha logrado destacar a líderes sociales que no han tenido experiencia en la política previamente lográndolos introducir en dicho escenario. Entendiéndose a esta plataforma como uno de los medios de comunicación con mayor alcance dentro de la sociedad, el proceso de influencia social que dicha red ha tenido queda demostrado ante el estudio del liderazgo político y la transformación que este ha hecho a las redes sociales.

En consiguiente, el posicionamiento de movimientos violentos en la política ha sido posible en gran medida a la capacidad comunicativa y organizativa que Facebook ha permitido dentro de su plataforma a través de sus diferentes herramientas, entiéndase a estas, la creación eventos, tiendas en línea, paginas, grupos privados o públicos, perfiles públicos, uso de publicidad y la posibilidad de llegar a un *target* específicos de personas que estén en relación con los ideales que se quieran promover.

Así mismo, resulta importante la interacción que Facebook le permite a los candidatos, líderes sociales o ciudadanos tener, es posible por los 2.38 mil millones de usuarios que maneja la red, sin embargo, es por la cantidad de usuarios que dicha plataforma maneja que los movimientos violentos la utilizan para hacer llegar su mensaje, a través de esta, si bien se han formado movimientos sociales que buscan generar un cambio en el sistema político, también lo han hecho grupos violentos como los Chalecos Amarillos.

Tomando en cuenta a los Chalecos Amarillos y la capacidad estos tuvieron de posicionarse en la política francesa, es menester destacar que Facebook fue el filtro que mayor importancia tuvo para la organización de las manifestaciones, el promoción y difusión del mensaje, pero sobre todo, para la consolidación del movimiento, y entendiéndose la situación violenta a la cual recayó dicho grupo y el protagonismo que Facebook tuvo dentro de la situación, realizó cambios en sus políticas comunitarias contra el odio, porque, aunque los mensajes en principio no promoviesen la violencia de forma de directa, si generaban daños que en consecuencia fueron reflejados en manifestaciones violentas.

Las redes sociales de alto alcance como Facebook son una herramienta importante para el mantenimiento o promoción de la democracia, sirven para que el ciudadano ejerza su libertad de expresión y aunque dicha libertad no debe cohibida, al tratarse de una herramienta de información de alto alcance, se deben generar normas que vayan al nivel del crecimiento de la red y los posibles peligros que se pueden encontrar dentro de la misma, que sirvan para proteger a los propio usuarios de la violencia, ya que, los ciudadanos al utilizar Facebook para la expresión de sus requerimientos con una incitación al odio, si logran hacerse virales y convertir su liderazgo hacia la política, la democracia se ve afectada a través de la violencia, por lo cual, el uso de esta herramienta debe ser entendida desde la responsabilidad ciudadana y política.

Referencias Bibliográficas

Revistas.

BARRANCOS, David. 2014. "Los community managers del terror: La propaganda online de Isis y su ofensiva sobre Irak". En **Documento de Opinión**, No. 82. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Madrid. P. 1-25.

BRUNO, Diego. 2018. "Francia y el mayo del '68 hoy". En **Aniversario del Mayo Francés**, No. 15. Hic Rhodus Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. P. 1-10.

CAMARENA, Arelli. 2018. **Efectividad de la campaña de Barack Obama en redes sociales (2008) y su impacto social a nivel mundial**. En: <https://bit.ly/32yrLoW> [Consultado el 10 de junio del 2018].

DOMINGUEZ, Natalia. 2012. "Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina". En **Disertaciones**, Volumen V No. 1. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Buenos Aires. P. 77-104.

DELGADO, Santiago. 2015. "Liderazgo político: Medios de comunicación tradicionales y redes sociales". En **El liderazgo político local**. No. 30. Revista Democracia y Gobierno Local. Madrid. 3-36

NADKARNI, Ashwini y HOFMANN, Stefan. 2011. **Why do people use Facebook?**. En **Personality and Individual Difference**. No. 1. Elsevier. Boston. P. 243-249.

RODRIGUEZ, Malvina. 2014. "La fuerza de las redes. Análisis de la actuación de Cristina Kirchner en Facebook y Twitter en la campaña electoral 2011.". En http://redcomunicacion.org/wp-content/uploads/2015/04/2014_rorodriguezmalvina.pdf [Consultado el 12 de junio del 2019].

WINTON, Ailsa. 2011. "Grupos violentos en Centroamérica: la institucionalización de la violencia.". En **Desacatos**, No. 37. Instituto de geografía. Distrito Federal México. P. 111-124.

Internet.

ATLANTICO. 2018. **Gilets jaunes : Eric Drouet a diffusé en direct sur Facebook l'entretien avec François de Rugy**. En: <https://www.atlantico.fr/video/3559945/gilets-jaunes--eric-drouet-a-diffuse-en-direct-sur-facebook-l-entretien-avec-francois-de-rugy-porte-parole-ecologie-reseaux-sociaux> [Consultado el 27 de Junio del 2019].

BRODERICK, Ryan y DARMANIN, Jules. 2018. **The "Yellow Vest" Riots in France Are What Happens When Facebook Gets Involved With Local News**. En: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/france-paris-yellow-jackets-facebook> [Consultado el 03 de junio del 2019].

EITB. 2019. **Facebook elimina más de 1,5 millones de videos del atentado de Nueva Zelanda**. En: <https://www.eitb.eus/es/noticias/internacional/detalle/6272706/facebook-elimina-15-millones-videos-atentado-nueva-zelanda/> [Consultado el 15 de mayo del 2019].

FACEBOOK. 2019. **Violencia e incitación**. En: https://www.facebook.com/communitystandards/credible_violence/ [Consultado el 27 de junio del 2019].

FACEBOOK. 2019. **Violencia creíble**. En: https://www.facebook.com/communitystandards/recentupdates/credible_violence [Consultado el 27 de junio del 2019].

INFOBAE. 2018. **La herramienta de Facebook que utilizan los terroristas de ISIS para esparcir su ideología extremista**. En: <https://www.infobae.com/america/mundo/2018/05/09/la-herramienta-de-facebook-que-utilizan-los-terroristas-de-isis-para-esparcir-su-ideologia-extremista/> [Consultado el 15 de mayo del 2019].

MOULLOT, Pauline. 2018. **Hausse du prix de l'essence: qui est à l'origine du mouvement du 17 novembre?**. EN: https://www.liberation.fr/checknews/2018/10/26/hausse-du-prix-de-l-essence-qui-est-a-l-origine-du-mouvement-du-17-novembre_1688018 [Consultado el 27 de Junio del 2019].

MOURAUD, Jacline. 2018. **Facebook Post**. En: https://www.facebook.com/search/top/?q=Jacline%20Mouraud&epa=SEARCH_BOX [Consultado el 27 de junio del 2019].

ZUCKERBERG, Mark. 2019. **Instagram Post**. En: <https://www.instagram.com/p/BxSVnzehr-O/?hl=es-la> [Consultado el 27 de junio del 2019].