

Cosmopolitismo y nativismo en los medios sociales: La posibilidad de acción conectiva como sustento de la comunicación política



*Cosmopolitanism and Nativism in Social Media:
The Possibility of Connective Action as a Support
for Political Communication*

Recepción: 31/03/2022, revisión: 31/05/2022,
aceptación: 24/07/2022, publicación: 01/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Eduardo Villanueva Mansilla
Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima
evillan@pucep.pe

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.9>

Resumen

Este artículo explora la transformación de la política en el entorno digital, producto de la aparición de un sistema mediático distinto y competitivo con el sistema mediático masivo en el que se formó la comunicación contemporánea. Los medios sociales son fundamentalmente diferentes a los medios masivos, y su relación directa con el conflicto político contemporáneo entre cosmopolitismo y nativismo se refleja en la diversidad, oposicionalidad y conflictividad de discursos políticos sin vocación ni posibilidad de diálogo en dichos medios sociales. La acción conectiva, entendida como la forma en la cual el conjunto de acciones individualmente motivadas confluyen en un aparente discurso colectivo que se limita al entorno digital, es el elemento común a muchas movilizaciones contemporáneas, y ha sido aprovechada hábilmente por actores políticos y sociales para el logro de sus fines. Se postula que el eje de conflicto discursivo cosmopolitismo/nativismo es el principal motivador y potenciador de la acción conectiva.

Abstract

This paper explores the transformation of politics in the digital environment, as a product of the arrival of a different media system, competitive with the mass media system which created contemporary communication. Social media are fundamentally different to mass media, and their direct relationship with contemporary political contention between cosmopolitanism and nativism is reflected in the diversity, oppositionality and conflictiveness of political discourses without intent or potential for dialog, in said social media. Connective action, understood as the form in which the collection of individually-motivated actions converge into an apparently collective discourse, bounded by digital media, is the common element to many of contemporary mobilizations, and have been aptly used by political and social actors for their own ends. It is postulated that cosmopolitanism / nativism as an axis of discursive conflict is the main motivator and enabler of connective action.



Palabras clave · Keywords

Acción conectiva, cosmopolitanismo, nativismo, conflictos políticos, medios sociales
Connective action, cosmopolitanism, nativism, political conflict, social media

Introducción

La abundancia de movimientos políticos y sociales que se originan en internet ha planteado el tema de la relevancia efectiva de los medios digitales (aquellos que existen en línea) y específicamente de los medios sociales (aquellos que se constituyen a partir del contenido creado por sus usuarios) como fuente y sostenimiento de la acción política, en contextos electorales o de contienda. La evidencia, hasta ahora, no indica un éxito masivo de los “movimientos digitales”: sin enumerar todos los casos, es posible decir, siguiendo a Bakardjieva (2015), que si bien es necesario reconocer el papel fundamental de la materialidad de las comunicaciones digitales, no es posible derivar la lógica de la acción política de la estructura del medio. En otras palabras, el universalismo es un error. En todos los casos de universalismo digital (Chan 2013) subyace cierto imperialismo, pues postular que todos podemos, a la manera de un ideal construido desde cierto tipo de desarrollo económico o cierta forma de desarrollo cultural, implica la superioridad, en ese preciso sentido ideal, de la sociedad, cultura o nación que creó o moldeó esa forma de desarrollo.

Pero a veces este universalismo se confunde, en la discusión política del efecto de la tecnología y la comunicación en los años actuales, con las aspiraciones cosmopolitas. La diferencia es importante y merece ser destacada, porque una ambición cosmopolita no solo está en la base misma de la modernidad, sino que recoge y se alimenta de sus elementos más poderosos y valiosos: el reconocimiento de la igualdad como un derecho y una aspiración desde la diferencia, no desde el sometimiento a un modelo de vida determinado.

En la idea de cosmopolitanismo también se expresa la aspiración a una política “desde la gente”, una manera de actuar que abandone las estructuras —muchas veces cínicas e inefectivas— de la política tradicional por una conexión directa con la ciudadanía. Como se tratará de demostrar en este trabajo, la política de acción conectiva es más un ejercicio de naturalización del nativismo y del individualismo, bajo la forma de cosmopolitanismo de consumo, que una real manifestación de ideales globales y conectados con una aspiración colectiva, cosmopolita.

Cosmopolitanismo

Fue Kant quien de alguna manera marcó el ideal cosmopolita, sobre todo en su *Paz perpetua*. Escrita en los años del caos pos-Revolución francesa, poco antes de la caída del Comité de Salud Pública y, por lo tanto, antes de las guerras generalizadas que marcarían

el final del siglo XVIII y el inicio del XIX, Kant (2002) postulaba un mundo organizado bajo principios que aún hoy son interesantes: modelos de Estado republicano, es decir, con separación de poderes y monarcas bajo la soberanía popular (aunque no necesariamente democráticos en el sentido contemporáneo); reconocimiento de derechos de todos los seres humanos y respeto a los extranjeros; y un sistema funcional de relaciones amistosas entre los Estados, bajo el principio de hospitalidad.

La soberanía de los Estados, ya definida como principio de relación por los tratados de Westfalia más de un siglo antes, todavía no incorporaba la dimensión de nación, entendida actualmente como un todo coherente basado en una esfera compartida de cultura, idioma, ideología o relaciones sociales. La forma estatal de esos tiempos, de soberanías subordinadas a coronas mayores sin considerar la dimensión étnico-cultural, continuaría por buena parte del siglo XIX en Europa, hasta que los distintos procesos políticos llevarsen a su disolución y quedaran solo los Estados-nación: coincidencias de arreglos institucionales con un pueblo o nación que reclama soberanía sobre un territorio.

El modelo de Estado-nación (Giddens 2013) tomaría tiempo en consolidarse como tal, y no es este el lugar para una disquisición sobre la evolución en Europa de la realidad política que lleva a él. Baste señalar que es un fenómeno claramente occidental que se reproduce —a veces con fluidez, a veces forzadamente— por todo el mundo, y que al hacerlo necesariamente implica la subordinación de ciertos grupos a otros que, al interior del territorio, logran establecer predominio gracias a su control del aparato estatal, de la actividad económica o de algún otro factor.

Pero durante esos períodos de desarrollo del Estado-nación, también se desarrolla la idea cosmopolita (Beck y Levy 2013). Más allá de las diferencias de idioma o de propiedad, o de privilegios específicos, las nociones mismas de humanidad y de derechos humanos forman parte de un universalismo moral, que sin embargo postula una organización política o al menos un reconocimiento político del cosmopolitanismo. Mientras que el universalismo moral que garantiza que todos los seres humanos son iguales se basa en esa premisa de igualdad, esta no se extiende a la organización de la vida de las personas: al contrario, cada grupo humano que acepte los principios básicos del universalismo moral y respete unos valores mínimos puede organizar de otra manera todo lo demás, desde la religión hasta la propiedad privada. Lo importante es acceder a los beneficios colectivos de la hospitalidad —el reconocimiento de la libertad de los seres humanos para desplazarse por el mundo sin ser objetos de prohibición o coerción—, al mismo tiempo que se aceptan los derechos individuales y los específicos que cada país o Estado-nación provee a cada quien.

Claro está, el universalismo moral no era para todos. Si bien la esclavitud comenzó a ser repudiada en Occidente a finales del siglo XVIII y fue declarada ilegal casi en todos los países de esta órbita a inicios del siglo XIX (EE. UU. fue la gran excepción), la discriminación a la mujer —por su inferioridad frente al hombre, consagrada en la legislación de Occidente desde hace más de mil años— y a los habitantes originarios de las colonias

o “países desconocidos” —por incivilizados— fue la base de una explotación brutal y expoliadora incluso hasta el siglo XX. La franquicia electoral, es decir, el derecho al voto, no fue extendido realmente a toda la población masculina hasta bien entrado el siglo XIX, y a las mujeres hasta el siglo XX (Suiza solo concedió el voto a las mujeres a nivel federal en 1971, por ejemplo). De más está mencionar que el pretexto civilizatorio fue por décadas motivo de la exclusión de millones, con el caso más reciente de Sudáfrica, donde la primera elección verdaderamente universal fue en 1994.

Esto exige reconocer que el ideal cosmopolita se coextendió por mucho tiempo al privilegio asociado a las clases ricas del mundo occidental, incluyendo los occidentales de “segunda mano”, es decir, América Latina. La práctica cosmopolita —el ejercicio efectivo de las ventajas de ser un ciudadano capaz de recorrer el mundo o aprovechar el acceso a la cultura y su riqueza— solo estaba al alcance de una minoría, aun si la posibilidad legal de actuar bajo marcos cosmopolitas era asunto de minorías más grandes.

Consideremos la historia fundacional de América Latina. Varios momentos del proceso independentista tuvieron intentos, más intelectuales que políticos, de estructurar la región bajo los principios de una unión federal o similar, que mostraban una suerte de cosmopolitanismo delimitado: los criollos, que se reconocían occidentales pero no españoles, parte del mundo pero no subordinados al poder político colonial, propusieron modelos políticos que hasta por los nombres se tenían por liberales, aunque mostraban raíces únicas, propias de la región.

A partir del siglo XX, un elemento que debe añadirse a la ecuación nacional es la comunicación, fundamentalmente luego de la aparición de la radio y, en menor medida, el cine. El tejido que crea la radio permite un proceso de transmisión de mensajes “oficiales” a todo un territorio, con velocidad y pertinencia mucho mayores que lo que cualquier otro mecanismo podría proveer. Debido a la forma en que los medios masivos fueron gestionados, los Estados establecían directamente el tamaño de cada mercado, delimitado por el territorio bajo su control. No fue hasta finales del siglo XX que la radio o la televisión se hicieron realmente simultáneos —es decir, que se vieron en tiempo real en todo el territorio—, pero no esto no fue óbice para que, en combinación con la presencia efectiva y simbólica del Estado, lo nacional fuera tomando una forma efectiva, con lentitud pero concretamente, fuera de los espacios urbanos ocupados por el mismo Estado.

Los mecanismos administrativos —la presencia del aparato burocrático y el monopolio (real o aspiracional) de la violencia legítima— del Estado se ven complementados por los mecanismos simbólicos: desde la bandera hasta las festividades patrióticas, se crea la narrativa de lo nacional; se define la memoria colectiva y se delimita el olvido, no porque se borren de la memoria colectiva eventos determinados, sino porque se les da una valoración moral en función de las expectativas de interpretación de la realidad actual. El patriotismo toma una forma determinada en la acción escolar, en las festividades oficiales, en los actos estatales, así como en el discurso propio y ajeno; pero se complementa luego con la identificación entre los ciudadanos y ciertos elementos simbólicos no estatales, como la

música popular “oficial” o el deporte exitoso. El fútbol ha creado tanta patria —es decir, tanta narrativa colectiva sobre lo que es una nación como la peruana o la uruguaya— como la experiencia compartida, efectiva, de ser peruano o uruguayo, de millones, generación tras generación. Y eso solo es posible a través de los medios de comunicación masiva.

Pero es un juego de oposiciones: conocernos como nacionales de un país también es el resultado de la diferencia, del reconocimiento de lo que hace otro al otro. De nuevo, los medios permiten ese conocimiento, aunque sea filtrado, deformado por narrativas simplificadoras y hasta reduccionistas. Los peruanos sabemos que somos representados de maneras estereotipadas incluso en el mejor de los casos: lo llamativo y diferente al viajero se convirtió en lo destacado y reconocible por el televidente, para el cual los elementos de identificación de un peruano son el poncho y la quena, aunque el grueso de mis compatriotas no tengan relación directa alguna con esos elementos, y aunque la gran mayoría de los que tienen la oportunidad de viajar por el mundo e identificarse con una opción cosmopolita no hayan jamás usado esos elementos como algo cotidiano.

Una vez construida la narrativa genérica de cada nación, es posible pensar en lo que nos une más allá de eso. El cosmopolitanismo no suele ser un ejercicio de diversidad, sino de identificación de lo universal en cada comunidad distinta; un reconocimiento de la otredad, tanto de los demás como de las racionalidades mismas, de manera que el entendimiento en la acción no requiera, obligatoriamente, entendimiento cultural: podemos ser distintos si nos asumimos como tales, pero nos ponemos de acuerdo en actuar juntos cuando sea necesario, por ejemplo frente a problemas sobre los llamados “bienes públicos globales”, como el medio ambiente. Al mismo tiempo, el ideal cosmopolita es frágil, y solo es viable si, siguiendo a Appiah (2006), aceptamos que tener respeto por la diversidad humana implica reconocer que no todos serán cosmopolitas.

— 145 —

Cosmopolitanismo de consumo

Lo fascinante es que el cosmopolitanismo, como ideal moral o ciudadano, aparece como más fácil en los tiempos digitales. Hay mucho más acceso a aquello que constituye una cultura colectiva global, o al menos a los artefactos culturales que circulan por el mundo gracias a los conglomerados globales —que no es lo mismo que lo anterior—. El resultado es la apariencia de un diálogo que trasciende lo nacional y que está al alcance de todos los consumidores, lo que fortalece la idea de que el comercio libre enriquece no solo monetaria sino espiritualmente a todos quienes lo acogen. Es el llamado “cosmopolitanismo de consumo”, que nace de la acción al interior de comunidades de práctica, en escala potencialmente global, basadas en el consumo de artefactos culturales diversos. Curiosamente, los recursos y sistemas que habilitan ese cosmopolitanismo de consumo también refuerzan el tribalismo y nativismo que aparecen como actores tan singulares en los años que corren, y que subyacen a los intentos de hacer viable un sistema político mucho más

capaz de manejar los problemas de un mundo en el que el papel de los Estados-nación está cambiando.

El fútbol es el mejor ejemplo de cosmopolitanismo de consumo. Comenzó como una expresión local, anclada a comunidades específicas, y la parte nacional solo tomó importancia conforme el tamaño local del deporte creció. No en vano la primera gran competencia internacional se inició en América Latina: la Copa América —que en realidad fue por décadas apenas de Sudamérica— comenzó en el Río de la Plata con Uruguay y Argentina, que se alternaron como campeones la mayoría de las veces hasta bien entrada la segunda posguerra mundial.

Ser espectador de fútbol fue una práctica local por mucho tiempo, pero desde la década de 1980, cuando la televisión inició transmisiones regulares de fútbol internacional en vivo, comenzó un cambio marcado. No es que no existiera identificación con equipos extranjeros en los años previos: no era raro que, gracias a revistas como *El Gráfico*, un peruano o un colombiano tuviera preferencias futboleras en la Argentina. Sin embargo, la distancia geográfica y cultural no era despreciable, y la experiencia de ser hincha de Boca o River estaba mediada por la oportunidad y la afición “real”, en el estadio y la comunidad, a un equipo local. La combinación de tecnología de fácil acceso (transmisiones satelitales accesibles) y *marketing* agresivo (promoción de torneos específicos en asociación con marcas diversas) implicó un cambio más profundo: el joven aficionado dejó el fútbol local, o lo postergó, por el fútbol “global”.

De ahí el fenómeno, común en muchos países, del hincha doble: un equipo local y uno global. No llama la atención ni siquiera cuando algunos hinchas se reclaman exclusivos del equipo global, es decir, de aquel que no solo juega en una liga europea, sino que además ha diseñado un plan de expansión específico para ser popular fuera de su mercado local. En países del este de Asia, es menos raro encontrar hinchas solo del equipo global, debido a la ausencia de tradiciones sistemáticas de hinchada por un equipo local. Volviendo a China, la Súper Liga, el intento de desarrollar una liga local de interés nacional, descansa en jugadores importados y tácticas de *marketing* similares a las que se usan en Europa para diseminar la popularidad de un equipo lejano.

Impulsados por las empresas que auspician el deporte, la promoción de campeonatos como la Liga de Campeones, en Europa, que ha terminado por limitarse a un subconjunto preciso de equipos de ciertos países, descansa en elementos de marca similar a los de productos globales, así como en la popularidad de ciertos jugadores, que son vistos como más atractivos que el equipo mismo y que, además, pierden la singularidad de sus tradiciones futbolísticas locales en función de ser figuras de *marketing* global.

Entonces, el fútbol contemporáneo expresa tres interpretaciones de la relación entre personas, comunidades y logros: el equipo local, que ofrece identidad, identificación y contienda en la vida diaria; el equipo nacional, la selección, que representa a la comunidad imaginada en el concierto de las naciones y, por lo tanto, ofrece identidad nacional y con-

tienda global; y, finalmente, el equipo o el torneo global, que puede ser un equipo en una liga nacional en Europa, pero que desde fuera de ese país es una forma de identificación por el consumo desde la elección individual: lo que me gusta, lo que me satisface, a mí y a miles, en todo el mundo. Mientras que el equipo local requiere actos colectivos —ir al estadio, ver televisión junto con una comunidad de millones—, lo segundo se alimenta de actos de consumo mucho más individuales, repetidos y alimentados en actos generados por el *marketing*: la adoración al futbolista individual, el estar pendiente de ligas lejanas, la celebración de un triunfo que no puede significar lo mismo para un individuo suelto en una comunidad lejana que para aquel que está viviendo la historia desde la comunidad que creó y dio sentido al equipo que triunfa.

Los últimos viven vicariamente los triunfos de aquellos que son orgánicamente parte del equipo. Quizá una comunidad de práctica, pero sin duda una cultura de fans (Hills 2002), un artefacto de consumo que nos permite sentirnos satisfechos con nuestra relación con la cultura pop, con el consumo global. La versión primordial, más inmediata, se complementó con formas nacionales, que oscilan entre una apelación tribal (el caso de las barras bravas, por ejemplo) y más cosmopolita de ser en el mundo, de reconocer nuestra especificidad en el todo de la comunidad global de hinchas. La última forma, la más reciente, creada por el consumo desprendido de la experiencia colectiva inmediata, es en cambio una forma de cosmopolitanismo de consumo.

Como con el fútbol, podríamos explorar una multiplicidad de experiencias de consumo global que permiten a cualquier persona, de manera formal o informal, ser parte de algo más grande, de algo cosmopolita; algo que sirve como identificación entre los hinchas de un equipo global, con los hinchas en general, y como elemento de acceso a los beneficios de lo global. Como se demostró gracias al estudio fundamental de Ludwig Huber (2002) sobre el consumo en los Andes, usar y exhibir elementos extraídos del consumo mediático sirve como mecanismo de incorporación al sistema-mundo, como forma de acercarse a las posibilidades que ofrece el mundo capitalista y como afirmación de la individualidad en entornos en donde lo colectivo plantea exigencias que no necesariamente nos interesa aceptar, de manera que se renegocia la pertenencia a lo colectivo-tradicional y, finalmente, incluso esto colectivo-tradicional se renegocia con el resto del mundo. Similares conclusiones se pueden alcanzar en Europa (Verboord 2017).

Estas formas de consumo de interés global son vistas por Beck (2002) como ejemplos de cosmopolitanismo banal: experiencias cotidianas asociadas con valoraciones y apreciaciones culturales que nacen del consumo y que, efectivamente, son globales, pero no realmente cosmopolitas. Los llamados “repertorios de evaluación” —es decir, el conjunto de criterios culturales, sociales y políticos con que cuenta una persona o grupo para considerar de una manera u otra distintos productos culturales— se vuelven globales en el sentido banal cuando se comparten experiencias de consumo que no se anclan en otra experiencia que no sea ella misma. Esto es, se vuelven autorreferenciales y, por lo tanto, se juzgan al interior de un “canon”, una colección de textos o artefactos culturales que solo existe en sí misma.

Como ejemplo: Kuipers y De Kloet (2009) estudiaron el caso de *El Señor de los Anillos: El retorno del rey* —la última película de la trilogía basada en las novelas de fantasía de Tolkien— recogiendo más de 24 000 respuestas de fans de todo el mundo sobre el film. La evaluación mostró dos agrupamientos: uno centrado en repertorios de evaluación con elementos propios de la cultura anglosajona, y otro más centrado en la autorreferencialidad al texto. Sin embargo, en ninguno de los casos había patrones nacionales o culturales discernibles. En otras palabras, esa autorreferencialidad nacida del consumo, que probablemente existe en muchos otros productos globales, es claramente una manifestación de cosmopolitanismo de consumo, que puede ser calificado como cosmopolitanismo banal.

Entonces, el cosmopolitanismo de consumo se contrasta con su versión más “esencial” en su foco en la experiencia personal, antes que en la apreciación de las demás experiencias colectivas. Esto no lo hace menos honesto y, sobre todo, no le quita importancia como elemento en la formación de una comprensión del mundo; solo la enfrenta a visiones más tradicionalmente humanistas o modernas, en las que la construcción de valoraciones morales colectivas y de sus encarnaciones prácticas, como el sistema internacional de derechos humanos, es el verdadero ejercicio de cosmopolitanismo. Pero para el grueso de las personas con acceso a internet, es el consumo lo que define la posibilidad de acercarse a una visión colectiva que trascienda las fronteras del Estado-nación y establezca un diálogo entre personas de distintos orígenes e intereses cotidianos.

— 148 —

Nativismos

En su versión tradicional, la noción de nativismo remite al nacionalismo. La existencia de comunidades nacionales —definidas sea por características intrínsecas, sea por oposición a otras comunidades— es una realidad que se manifiesta con distintas formas y tonalidades desde los inicios de la civilización humana. Lo que hace singular al nacionalismo como lo entendemos ahora es que se construye a partir no de experiencias compartidas, sino más bien de experiencias canónicas referenciadas: las élites construyen relatos que definen, a partir de elementos históricos o contemporáneos, qué es ser parte de una nación, y esa construcción, a su vez, genera formalmente repertorios de evaluación que son usados por los miembros de una nación para definir qué o quién actúa en los márgenes de lo que llamamos “nacional”.

La existencia de esta construcción de una comunidad imaginada, a partir de imaginarios arbitrariamente dispuestos, se institucionaliza a través del Estado en narrativas para uso cotidiano, en la forma del currículo escolar, de los símbolos patrios, de las fiestas oficiales y un largo etcétera. Dichas narrativas a su vez se usan en la cultura popular, y en la cultura pop o industrial, para explicar la relación entre un individuo o grupo pequeño, el resto de los miembros de la comunidad nacional, y el resto del mundo.

Nuestros países latinoamericanos se pueden reconocer en esos imaginarios, narrativas y repertorios, y la relativa arbitrariedad de nuestras fronteras ha dejado de ser rele-

vante en la medida en que el Estado despliega su capacidad de institucionalización y hace viable que una línea en la arena signifique un cambio radical de lo que se encuentra en una tienda o se enseña en una escuela. Pero los países pueden generar condiciones materiales gracias a la capacidad de sus distintos actores sociales o económicos, y a veces los discursos —es decir, las expresiones concretas de las narrativas nacionales— sobrepasan las fronteras e “invaden” otros Estados-nación.

La abundancia de ejemplos de programas de televisión o música o cine que salían de un mercado nacional para ser exhibidos o consumidos en otro, y causaban diversidad de efectos a partir del consumo, es una manifestación de esta tendencia a “invadir” culturalmente. En el caso de las exportaciones desde EE. UU., recibió el título de “imperialismo cultural”, dado que se asume una intencionalidad política, aunque de base comercial. Lo que Price (2002) llama el “espacio” de un Estado-nación no es lo mismo que su “lugar”: el espacio es hasta dónde llega su alcance material o simbólico, y su lugar es el definido por sus fronteras. Algunos países tienen más espacio de acción que otros, qué duda queda. Las políticas públicas que buscaban proteger el espacio mediático de un país —o, en el caso de la Unión Europea, una región del mundo— del influjo excesivo de una cultura afirmaban la importancia crítica de las narrativas canónicas nacionales en cada país. El libre comercio aplicado al tráfico cultural más bien afirma lo opuesto: la cultura se debe defender por sí misma en el mercado de las ideas, y si es vencida por una más atractiva, entonces todos salimos ganando.

Pero la afirmación nacional no requiere negar la influencia externa, ni mucho menos considerarla negativa. Es cierto que las culturas se enriquecen con el intercambio, y que muchas formas culturales son el resultado de grados distintos, a lo largo del tiempo, de interacción con otras tradiciones. En el Perú, donde lo “criollo” se ha contrastado por mucho tiempo a lo “andino” como dos polos no solo distintos sino con legitimidades disímiles, la abundante evidencia de la influencia de lo español/occidental en lo que ahora llamamos “andino” es inescapable. El proceso ocurrió durante siglos, pero se agudizó por el cruce de influencias en espacios urbanos como Lima, luego de la transformación urbana del país desde la década de 1950.

La cuestión crítica surge cuando la cultura se ve como una expresión sagrada o sacralizable, y cuando se asume que su transformación por influencias externas la destruye o devalúa. Ese conservadurismo cultural suele acompañar al conservadurismo político, que busca mantener estructuras de poder a través de un “orden natural” que no debe ser modificado, so pena de dañar la esencia o pureza de una cultura. Al ser un asunto mucho más político que realmente cultural, la cuestión del conservadurismo debe ser vista desde ahí, desde lo político.

El caso expuesto al inicio de este trabajo sirve como ejemplo de esencialización de la cultura. La política en Serbia, país que es parte de la gran comunidad de pueblos eslavos, ha recurrido a una apelación nacionalista como esencia más de una vez, como lo demuestran el asesinato del rey o las guerras balcánicas de la década de 1990. Sin embargo, todavía

ocurre, por ejemplo, en Birmania, donde en 2017 se dio un caso de genocidio contra la minoría rohinyá, de religión islámica, por parte de la mayoría budista: se niega hasta la existencia misma de una etnia diferenciada, al considerarla invasora.

El nativismo —es decir, la defensa de pureza racial, étnica o cultural en un territorio— ha llevado a muchas guerras y sigue siendo una terrible amenaza, en sus formas más extremas, pero también en sus expresiones más discursivas o convencionalmente políticas. Desentrañar las múltiples interpretaciones del nacionalismo catalán, flamenco, lombardo, vasco o corso es tarea de especialistas, pero todos expresan insatisfacción con el *statu quo* y con la existencia de un Estado-nación al que se ven subordinados. La fuente de los problemas es la falta de reconocimiento nacional, no las relaciones con otras comunidades o al interior de su propia comunidad; la solución es la independencia, entendida como soberanía nacional ejercida sobre un territorio.

Pero el nativismo nacionalista tiene otra cara, más compleja, cuando se considera que el problema no son las relaciones entre comunidades, sino la existencia de recién llegados que alteran la manera en que las comunidades funcionan, quitándoles riqueza y modificando las seguridades culturales y sociales que se supone son “naturales”, es decir, creadas orgánicamente por la comunidad. La inmigración causa, sin duda alguna, alteraciones en toda comunidad que la enfrenta; puede que esas alteraciones sean vistas positivamente (en el Perú no era raro pensar que la inmigración europea “mejoraba la raza”, por ejemplo), pero en los países consolidados y contentos con su situación, el nativismo se expresa como desagrado por la presencia del otro.

Entonces, en el contexto de países desarrollados, el nativismo es una xenofobia nacionalista, que rechaza la presencia de personas de un origen distinto al “propio” del Estado-nación, porque alteran el *statu quo* al disminuir o debilitar las oportunidades que corresponden a los nativos. El inmigrante “se aprovecha” del trabajo de los locales, del Estado y los servicios, a cambio de nada o muy poco; además, molesta, ensucia, hace ruido y un largo etcétera. El inmigrante no puede asimilarse porque es demasiado distinto, o porque no quiere hacerlo, al estar realmente buscando usar al Estado anfitrión para transformar el país de acuerdo a su propia visión de cómo debe ser una sociedad: una suerte de quinta columna difusa tratando de realizar un “genocidio sin sangre” (Mudde 2012, 10).

Visto así, el nativismo ignora contextos, procesos de desarrollo y la importancia de las influencias recibidas a lo largo del tiempo, y opta por esencializar su naturaleza, ignorando el hecho de que toda nación ha sido creada a partir de la actividad humana y que, en algún punto, los antecesores de quienes ahora son parte de esa nación eran parte de otra. Al separar a los miembros de la comunidad del resto del mundo, y sobre todo del resto de los que conviven con el grupo “elegido”, el resultado es un desprecio socialmente institucionalizado. Este existe en niveles, desde la conversación casual —en la que se refuerzan estereotipos positivos o negativos— hasta la llamada a las armas, con pogromos o revueltas religiosas como expresión máxima de la violencia inherente a toda forma de nativismo.

De más está decir que ambos, el cosmopolitanismo y el nativismo, encuentran fácil expresión en los medios, en particular los digitales. El ejemplo de Daesh (también llamado Estado Islámico) resulta interesante, pues a mediados de 2015 vivía su momento de mayor auge, logrando convocar entre los jóvenes musulmanes desencantados de Europa y Medio Oriente una respetable cantidad de militantes de ambos sexos. Muchos actuaban como soldados, y otros trabajaban en los brazos de propaganda, preparando materiales para la revista digital del grupo, manejando los canales de comunicación en Telegram o filmando los infames videos de ejecuciones de prisioneros. Pero también hacían otro tipo de material: videojuegos, o, mejor dicho, videos que parecían salir de videojuegos (Lesaca 2015).

En otras palabras, Daesh desarrollaba sus narrativas nativistas a través de productos culturales que descansaban significativamente en repertorios de evaluación nacidos de la experiencia de consumo digital. Imitando escenas de juegos como Call of Duty: Modern Warfare, usando la jerga militar de los jugadores y poniendo al militante islámico como eje de la acción (características fundamentales de un juego de rol de disparos en primera persona), el resultado era presentar la violencia efectiva, brutal y nativista de Daesh bajo la luz de una narrativa de consumo anclada en el cosmopolitanismo banal.

Combinar el cosmopolitanismo banal con los llamados nativistas no es necesariamente algo inventado por Daesh, pero el caso resulta llamativo por lo que implica esa mezcla. Daesh representa un nativismo religioso, primordial, que considera que incluso el Estado-nación es secundario a la identidad religiosa, y que además asume que aquellos que no siguen la versión precisa y extremista del islam salafista no tienen derecho a nada, salvo a ser esclavos de los militantes del “califato”. Es un reclamo teocrático que desapareció de Occidente con la captura de Roma en 1870, y en Medio Oriente con el fin del Imperio otomano, en 1918, como consecuencia de la Primera Guerra Mundial. Que un grupo minúsculo de militantes islámicos tuviera la audacia de declarar un califato es algo que escapa a la comprensión de las personas no familiarizadas con el islam y su historia; y, al parecer, las implicaciones más complejas tampoco eran parte de lo que interesaba a los miles de jóvenes musulmanes de Occidente que fueron a actuar como militantes del califato.

Una situación singular, sin duda. No obstante, todos los nativismos encuentran facilidad de difusión y de conexión a través de medios digitales, adaptando sus discursos a las características expresivas de los medios disponibles. O se los usa de manera consciente como propaganda, o grupos pequeños y dedicados desarrollan su propio discurso y logran ganar seguidores y convertir su rincón del ciberespacio en una gran caja de resonancia para su propio nativismo.

Exactamente lo mismo que hace tan interesante el consumo de internet es lo que hace tan poderoso su alcance para la propaganda, así como para la discusión y afirmación de los nativismos. La clave aquí es la capacidad de transformar el debate público a partir de unas cuantas acciones agresivas, con lo que se conecta a muchas personas alrededor de un discurso específico, mediante apelaciones fáciles de captar y procesar. La *alt-right* de EE. UU. hace lo mismo que Daesh, y lo mismo que por mucho tiempo han hecho

los actores políticos en América Latina: intensificar las pasiones en los debates casuales de Facebook, promover actores específicos que actúan como formadores de opinión sin necesariamente representar posiciones partidarias específicas, o simplemente usar bots para bombardear espacios digitales específicos con los discursos precisos. No se trata de convencer, sino de motivar pasiones, de movilizar y lograr participación. El mecanismo —en política, en cuestiones comerciales, en el deporte y hasta para organizaciones terroristas— es construir una versión indestructible de un discurso, crearle un espacio en donde no haya margen para el cuestionamiento, y motivar a los ya convencidos a actuar en una u otra dirección.

Cambridge Analytica y las redes latentes

El caso de Cambridge Analytica muestra el poder de las formas asociativas que se expanden por medios sociales. Una encuesta, de esas que abundan en Facebook y parecen triviales e inofensivas, pedía autorización para recoger los datos de cada persona que la contestaba —algo que muchos usuarios aceptan automáticamente— y luego, usando una funcionalidad declarada pero no muy conocida, extraía la información de todos los contactos de cada usuario inicial. Así lograron conseguir los datos de 87 millones de personas. ¿Qué datos? Demasiados (Chen 2018); la vida entera, potencialmente.

Lo más importante, sin embargo, no fue tanto la información individual, sino las redes latentes que fueron puestas en evidencia. Facebook, como muchos otros medios que descansan en la creación de contenido por sus usuarios, ha sido llamado “red social” en el mundo hispanohablante. Esto es un error: es un medio social, precisamente porque es un medio de comunicación que se crea socialmente; lo que tiene como base son las redes sociales de sus usuarios, que es un concepto distinto, con su propio corpus de investigación. Eso es lo que hace que cada muro de Facebook sea diferente de los demás: son reflejos de las redes sociales de cada usuario (Van der Graaf 2015).

Lo que puede parecer exceso de susceptibilidad académica es en realidad una diferenciación importante, porque estos medios permiten formas de comunicación y de discursos que asumen la existencia de ciertas audiencias, como es el caso con todo medio. Lo que diferencia a Facebook y a otros medios similares es que la constitución de la audiencia se realiza a partir de las expectativas, los usos y las gratificaciones de cada usuario, no de una estimación colectiva, abstracta, como ocurre con los medios masivos. Nadie construye su Facebook pensando en una audiencia desconocida: lo hace para uno mismo y para aquellos que están ya conectados con uno, los que son parte de alguna de sus múltiples redes sociales. Esas redes sociales latentes puestas en evidencia por Cambridge Analytica han permitido una variedad de movilizaciones políticas en los últimos años, pero de una forma nefasta, basada en la manipulación.

Autores como Tufekci (2018) explican que en los tiempos digitales el movimiento resulta de la manifestación: los efectos de red, producto del uso de Facebook, extienden

el alcance de opiniones y posiciones políticas más allá de los vínculos “duros”, que normalmente conocen nuestra postura política, hacia los vínculos “blandos”, personas que, siendo “amigos” de Facebook, no son realmente con quienes hablamos de temas delicados. El resultado es cierto desborde de lo que discutimos fuera de los ámbitos en los que habitualmente lo hacemos, hacia nuevos ámbitos en los que se puede “incendiar la pradera” lentamente. Poco a poco, la convocatoria de los activistas que inician el proceso se expande hasta crear una red alrededor de la necesidad de actuar: esta actuación puede resultar en una manifestación masiva en las calles, o en acciones concretas, continuas. Pero esto no involucra un movimiento, en el sentido más tradicional de un grupo de personas que, conscientemente, buscan alcanzar una agenda política común. Esa es la tarea para mantener la movilización, no para iniciarla.

Esta forma de acción ha sido llamada “acción conectiva”. Se diferencia de la forma tradicional de acción colectiva en que no requiere la organización y construcción de redes de activismo, sino la motivación mediante efectos de red alrededor de acciones específicas. Un vínculo afectivo, inmediato. Sin embargo, no parece haber evidencia de que esas personas conectadas hayan sido convencidas de continuar actuando; aún más, la movilización misma, en el terreno, precede a la construcción de un movimiento social o un partido político, de modo que lo que se consigue en realidad es un logro individual multiplicado por todos los participantes, antes que un logro colectivo. Incluso hay casos en que las movilizaciones convencen a grupos de distinto tamaño de que no es necesario extenderse hacia otros, porque al existir como grupos efectivos de presión, con capacidad de multiplicación mediante los recursos digitales, se logra todo lo que se busca sin necesidad de comprometer las posiciones más fundamentalistas.

— 153 —

La propuesta, elaborada inicialmente por Bennett y Segerberg (2012), es que una vez que un conjunto de personas se interconecta para difundir o discutir una temática determinada, y opta por un repertorio de acciones centradas en lo digital, puede ocurrir que los efectos de red produzcan un crecimiento de conexiones orientadas a las mismas acciones alrededor de los mismos discursos, con lo que nace un “movimiento” que existe en la red, pero que no se centra en una agenda, sino en la *performance* de discursos y acciones digitales. La red, entonces, es el movimiento. Y la acción es conectiva.

Cambridge Analytica, al correr sus algoritmos sobre los distintos millones de usuarios cuyos datos había capturado, logró que se hicieran evidentes las redes sociales latentes que los intereses y gustos de las personas marcaban como posibilidades de conexión en sus acciones en Facebook. No se trataba de redes “reales” en el sentido de que los vínculos existieran, sino de redes latentes, porque las personas tenían todo lo necesario para efectivamente sentirse conectados, sentirse parte de uno de los lados en una contienda política. En este caso, se apeló a la afinidad nativista, aunque podría haberse buscado el cosmopolitanismo; lo importante fue explotar las redes latentes para los fines políticos buscados.

Esto se logra mediante la creación de contenido ajustado a los discursos que cada interés identificado por los algoritmos está buscando. Hay que considerar que la esfera

mediática se ha aplanado, pasando de la pirámide tradicional —con predominio de los grandes medios noticiosos— a la situación actual, en la que cada punto de vista puede encontrar una expresión precisa, excesiva (Waisbord 2018). Dicha situación resulta en la hibridación de la propaganda en la forma noticiosa. Hay posverdad para los cosmopolitas y para los nativistas. La forma y el medio son los mismos, lo que cambia es el contenido. Todo se basa en la misma estrategia: afinidad emocional entre el individuo, la red social latente y los discursos precisos en el medio social.

Contienda, cosmopolitanismo y conectividad

El consenso es que los medios digitales en general, y los medios sociales específicamente, amplían el repertorio de acción de los movimientos sociales, facilitando la realización de política de contienda (*contention politics*), una de las bases de la democratización característica de Europa (y por extensión el resto del mundo bajo democracias liberales). La política de enfrentamiento implica necesariamente una lucha de actores que no suele encontrar sino al final de su desarrollo expresión electoral, lo que motiva a muchos autores a identificar los desarrollos recientes con el proceso de democratización de larga data, coincidente con el Estado-nación westfaliano que predomina hoy en el mundo. En palabras de Charles Tilly (2004), uno de los principales teóricos de esta perspectiva, los repertorios de contienda se desplazan, de interacciones basadas en identidades comunitarias, a interacciones cosmopolitas, modulares y autónomas, sobre la base de identidades sin conexión directa con la comunidad inmediata de los miembros del movimiento. Esta contienda política coexiste presencial y digitalmente, sin importar el tipo de esfera.

Más allá del exceso de entusiasmo de algunos autores que entendieron que las redes creadas a través de internet permitían no solo la ampliación de esferas comunicativas, sino una transformación social efectiva y radical (Castells 2015), podemos discutir si estas identidades sin conexiones directas a la vida social de las personas, o cuya conexión es tenue e indirecta, pueden ser base de acciones más sólidas que aquellas trabajadas desde el mundo de la vida, o la experiencia directa de lo social.

Llamamos “red” a la interconexión de personas, no al medio, y este punto es crítico para evitar mezclar causas o consecuencias: Facebook no es sino una arena a la que se desplazan las contiendas, y son las redes de conexiones creadas en Facebook las que crean el movimiento. Las redes pueden nacer no solo desde los discursos cosmopolitas, qué duda cabe, pero son estos los que más se inclinan a producirlas, o al menos eso indica la evidencia. La falta de cadenas de transmisión hacia el resto de la sociedad es lo que hace imposible convertirlas en movimientos efectivos, y es lo que explica también el fracaso de iniciativas como #YoSoy132 o la campaña de Oxígeno Verde en Colombia: la desconexión con un movimiento social o una población electoralmente motivada, al desarrollarse en espacios digitales a partir de discursos o actitudes cosmopolitas.

Esta cuestión es crítica y sirve especialmente para discutir los movimientos sociales digitales, tanto el *hacktivismo* como lo que muchas veces se califica —algo despectivamente— como “clictivismo”: la expresión constante de indignación, la demanda de acción pero sin verdadera movilización ni participación en acciones políticas, que predomina en los medios sociales. Como se ha mencionado ya, la cámara de resonancia es el efecto más común en medios sociales, mientras que, con los medios masivos, lo que suele ocurrir es mayor intercambio con el *out-group*. La pregunta es cómo establecer las circunstancias, tanto institucionales como comunicacionales, que hacen posible difundir posiciones, motivar la participación y movilizar personas y recursos usando medios digitales como parte integral de la estrategia (Breindl 2013).

El consenso indica un proceso complejo de desarrollo de servicios y experiencias que coincide con el despliegue de una multiplicidad de medios digitales, creados con fines comerciales en su mayoría, sin interés ni orientación políticos. Desde 2010 predomina el uso de Facebook y Twitter, medios sociales que resultan fundamentales para entender tanto los movimientos sociales digitales como los procesos políticos que aprovechan esta “vida digital” (Treré 2015), al ampliar el repertorio de los grupos políticos y eventualmente cuestionar las bases de los regímenes políticos tradicionales.

En este panorama aparece una divergencia clara: lo que hace interesante a los medios digitales en contextos de contienda social o elecciones es la capacidad no de difusión sino de conexión entre los ciudadanos, esa acción conectiva que sería el resultado base de la utilización de lo digital para la política, con la acción colectiva como resultado complejo, multivariable y no necesario de lo anterior. Es decir, ya sea para movilizar socialmente o para lograr una participación intensa en elecciones, los medios digitales conectan a personas y les dan un espacio, pero no está claro si este espacio solo existe en el medio digital, o si es posible pensar que luego podría pasar también al ámbito presencial (Vissers y Stolle 2014).

Entonces, los medios digitales fortalecen las variantes de práctica menos cosmopolita, aquellas que están convencidas de su certeza y que aceptan menos diferencias con otros grupos. A pesar de que lo digital permite una práctica cosmopolita amplísima, las dinámicas del cosmopolitanismo de consumo se repiten en la acción conectiva: insistencia en lo que resulta siendo de interés individual, de pequeños grupos, sin búsqueda de diálogo sino de satisfacción y certeza personal, reflejada en colectividades que son fundamentalmente similares en intereses, actitudes y expectativas.

Por eso la comunicación política digital se expresa mejor en el *engagement*. A diferencia de su definición política, referida a un sentido de involucramiento en los asuntos de la vida política (Dahlgren y Alvares 2013), el *engagement* en la experiencia mediática denota la manera en que los medios sociales generan reacciones por parte de los usuarios: las manifestaciones de estas reacciones, de estas tomas de posición —como el “me gusta” y el “compartir” de Facebook, y el “retuiteo” de Twitter—, implican que la expresión de gusto o aprobación se manifiesta en acciones que promueven el contenido específico más allá de la pantalla del usuario y en dirección a aquellos que conforman la red de relaciones

que se ha construido a través del uso: los “amigos” o contactos en Facebook, o los seguidores en Twitter.

Ese *engagement* es una característica inherente a este tipo de medios, que privilegia la conexión a partir de intereses y experiencias comunes. Esos intereses no implican más acción que el compartir y quizá la interlocución en forma de comentarios y respuestas. No requieren que el tejido de conexiones salga del espacio digital en donde ocurre; más bien, el tejido medra en la facilidad de su uso y en la relativa irresponsabilidad de las interacciones que facilita. El *engagement* tiene una dimensión emocional y de satisfacción personal, que en la política debería incluir no solo el logro individual sino también el contexto colectivo. Es mucho más fácil cuando se trata de consumo mediático, en el amplio sentido: la satisfacción es el hecho de compartir la experiencia. En política, en cambio, el logro debería estar asociado a las posibilidades de un resultado claro, de un cambio en la gestión de las cosas.

Los medios más indicados para generar este tipo de *engagement* son los *spreadable media*: medios que se pueden expandir sobre las superficies sociales como si se untaran. No se difunden a partir de centros específicos, sino que lentamente penetran la sociedad, pero también pueden ser usados para desparramar su influencia en superficies cada vez más amplias. El grueso del análisis gira sobre el consumo y las llamadas “culturas de fans” y “de convergencia” que han llamado la atención en los últimos años. Esa base analítica sirve para acercarse a los medios en general: estamos ante un potencial de reutilización, reciclaje y apropiación personal de los mensajes a través de estos *spreadable media*; la política también puede buscarlo.

El poder de un medio social, entonces, resulta de su capacidad para facilitar que sus usuarios se apropien del contenido, lo expandan y unten sobre otros espacios sociales; esto remite al *engagement*, como un compromiso asumido personalmente, por parte del partidario convencido de hacerlo, de encontrar individuos de similares intereses y gustos, a los cuales el contenido les será particularmente grato. Más aún: si la temática de los intercambios está fuera de la experiencia concreta en lo social o político de las personas que acceden a dichos intercambios, la posibilidad real de participación disminuye, pues la relación necesaria entre los repertorios de evaluación requeridos para entender lo que se discute y la vida social de aquellos que encuentran los temas de debate se dificulta significativamente. No es posible participar realmente de discusiones de ningún tipo sin compartir repertorios de evaluación, que provienen de la familiaridad compartida con las fuentes de identidad y de conocimiento colectivo. La distancia entre lo que dicen los activistas y lo que entiende el ciudadano común —que puede ser habitualmente un problema para alcanzar lo necesario para un diálogo coherente— se multiplica.

La política en medios sociales resulta así de la acción conectiva, que es una forma de aprovechamiento de estos medios para multiplicar la percepción de interés y participación a través de la individualización de la acción política, a nivel discursivo, pero también a través de la acción concreta, cuando esta sale de la computadora y pasa a la calle. Los movimientos resultan aglomerativos y no consistentes, y la facilidad para pasar de una

causa a la otra, señal de la fragilidad de los vínculos creados por efectos de red, en vez de por vínculos sociales duros (Vicari 2014). La política de la acción conectiva aparece como cosmopolita por sus ambiciones más allá de lo local, pero en realidad refuerza nativismos de distinto cuño mediante el recurso a la apariencia propio del cosmopolitanismo de consumo. Estos movimientos construyen relaciones afectivas que demandan dedicación intensa, son complejas de administrar y exigen además mucha atención de los participantes, con lo que fluctúa mucho su cantidad a lo largo del tiempo y la duración del movimiento, luego de entusiasmos iniciales, se debilita significativamente (Papacharissi 2015).

Al estar fundamentado en convicciones individuales, reforzadas por los medios sociales como espacio de práctica y discusión, el discurso político pierde su intención cosmopolita y termina asumiendo las características del nativismo: cerrazón, convicción severa, falta de vocación por el compromiso. Sobre todo, termina enfrentando la mayor contradicción del cosmopolitanismo: la ausencia de un espacio político en el que negociar y lograr triunfos. Al no haber *polities* más allá de lo nacional, los movimientos conectivos no logran articularse con la acción política efectiva; cuando se desarrollan en una *polity*, los actores políticos concretos, realmente existentes, consolidan su accionar en el espacio institucional y lo usan para desalentar y debilitar la posibilidad de cambio político, incluso desde la contienda.

Lo que quedaría entonces, si se basa en la acción individual a partir de convicciones o gustos individuales, es realizar incursiones sobre la *polity* nacional. Cuando hago política desde la acción conectiva, quito a la democracia la base colectiva que hace posible no solo el cambio, sino el funcionamiento mismo de las instituciones; cuando adquiero música informalmente, o incluso cuando uso medios globales como forma primordial, desgasto la posibilidad de creación de una esfera cultural nacional; cuando socializo solo o primordialmente por medios sociales, socavo la esfera pública, pues solo discuto desde mis convicciones, y con personas que refuerzan mi burbuja o que están tan interesadas en discutir —no en dialogar— como yo: el resultado es una incursión que debilita la posibilidad de una conversación democrática.

Claro está, la ilusión de una vida cosmopolita no desaparece. Nuestras incursiones, que afectan al Estado-nación del que somos ciudadanos, fortalecen nuestra autonomía, y descansan en la agencia expandida por la existencia de medios digitales. Es más, sitúan nuestra agencia en una dimensión diferenciada de acción social, y la transforman en un potencial de acercamiento con personas que, si bien piensan de modo similar, resultan menos articuladas orgánicamente a nuestra vida social.

Referencias

- Appiah, Kwame Anthony. 2006. *Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers*. Londres: Allen Lane. <https://bit.ly/3F9FHeQ>.
- Bakardjieva, Maria. 2015. "Do Clouds Have Politics?: Collective Actors in Social Media Land". *Information, Communication & Society* 18 (8): 983-90. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043320>.

- Beck, Ulrich. 2002. "The Cosmopolitan Society and its Enemies". *Theory, Culture & Society* 19 (1-2): 17-44. <https://doi.org/10.1177/026327640201900101>.
- , y Levy, Daniel. 2013. "Cosmopolitanized Nations: Re-Imagining Collectivity in World Risk Society". *Theory, Culture & Society* 30 (2): 3-31. <https://doi.org/10.1177/0263276412457223>.
- Bennett, W. Lance, y Alexandra Segerberg. 2012. "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics". *Information, Communication & Society* 15 (5): 739-68. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Breindl, Yana. 2013. "Assessing Success in Internet Campaigning: The Case of Digital Rights Advocacy in the European Union". *Information, Communication & Society* 16 (9): 1419-40. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.707673>.
- Castells, Manuel. 2015. *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial. <https://bit.ly/3z5xYe0>.
- Chan, Anita. 2013. *Network Peripheries: Technological Futures and the Myth of Digital Universalism*. Cambridge (MA), US: The MIT Press. <https://bit.ly/3sozioA>.
- Chen, Brian. 2018. "Remember Those Friends You Deleted Long Ago? Facebook Does". *The New York Times*. 12 de abril.
- Dahlgren, Peter, y Claudia Alvares. 2013. "Political Participation in an Age of Mediatization: Towards a New Research Agenda". *Javnost-The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture* 20 (2): 47-65. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>.
- Giddens, Anthony. 2013. *The Nation-State and Violence: Volume Two of A Contemporary Critique of Historical Materialism*. Cambridge, UK: Polity Press. <https://bit.ly/3zajj0S>.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. Londres: Routledge. <https://bit.ly/3DnmXae>.
- Huber, Ludwig. 2002. *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: Estudios de caso en los Andes*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. <https://bit.ly/3DmX8XZ>.
- Kant, Immanuel. 2002. *Sobre la paz perpetua*. Madrid: Alianza Editorial. <https://bit.ly/3z982On>.
- Kuipers, Giseline, y Jeroen de Kloet. 2009. "Banal Cosmopolitanism and 'The Lord of the Rings': The Limited Role of National Differences in Global Media Consumption". *Poetics* 37 (2): 99-118. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.01.002>.
- Lesaca, Javier. 2015. "On Social Media, ISIS Uses Modern Cultural Images to Spread Anti-Modern Values". *Brookings*. 24 de septiembre. <https://brook.gs/3z7YCmi>.
- Mudde, Cas. 2012. *The Relationship between Immigration and Nativism in Europe and North America*. Washington DC: Migration Policy Institute. <https://bit.ly/3D15rav>.
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Nueva York: Oxford University Press. <https://bit.ly/3f0ekJu>.

- Price, Monroe. 2002. *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power*. Cambridge (MA), US: MIT Press. <https://bit.ly/3F8fUna>.
- Tilly, Charles. 2004. "Terror, Terrorism, Terrorists". *Sociological Theory* 22 (1): 5-13. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2004.00200.x>.
- Treré, Emiliano. 2015. "Reclaiming, Proclaiming, and Maintaining Collective Identity in the #YoSoy132 Movement in Mexico: An Examination of Digital Frontstage and Backstage Activism through Social Media and Instant Messaging Platforms". *Information, Communication & Society* 18 (8): 901-15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043744>.
- Tufekci, Zeynep. 2018. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven (CT), US: Yale University Press. <https://bit.ly/3Do5tL4>.
- Van der Graaf, Shenja. 2015. "Social Media". En *International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, editado por Robin Mansell y Peng Hwa Ang, 1-14. Nueva York: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs087>.
- Verboord, Marc. 2017. "Internet Usage and Cosmopolitanism in Europe: A Multilevel Analysis". *Information, Communication & Society* 20 (3): 460-81. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187193>.
- Vicari, Stefania. 2014. "Networks of Contention: The Shape of Online Transnationalism in Early Twenty-First Century Social Movement Coalitions". *Social Movement Studies* 13 (1): 92-109. <https://doi.org/10.1080/14742837.2013.832621>.
- Vissers, Sara, y Dietlind Stolle. 2014. "The Internet and New Modes of Political Participation: Online versus Offline Participation". *Information, Communication & Society* 17 (8): 937-55. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>.
- Waisbord, Silvio. 2018. "The Elective Affinity Between Post-Truth Communication and Populist Politics". *Communication Research and Practice* 4 (1): 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>.