

Nicolás Freire: “Tecnologías de la información al servicio de las personas”

[00:00:12] Ya hemos hablado sobre cómo los medios de comunicación tradicionales pueden contribuir al fortalecimiento de ciertos estereotipos que ya están presentes en nuestras comunidades y cómo eso puede afectar considerablemente a la integración local de las personas refugiadas y migrantes. Hoy nos introduciremos específicamente en las nuevas plataformas y las redes sociales.

[00:00:35] Nicolás Freire, director del Observatorio Política y Redes Sociales de la Universidad Central de Chile, profundizará sobre las nuevas tecnologías y digitalización social. Cuáles son los mitos y verdades sobre las redes sociales como herramientas útiles para el reporte, búsqueda de temas y denuncias. Asimismo, se introducirá en el espacio público digital para reflexionar sobre cuál es la incidencia de las redes sociales en los discursos públicos, políticos y sociales sobre la acogida de las personas refugiadas, el desplazamiento forzado y las migraciones.

[00:01:13] Hola, bienvenidos y bienvenidas. Mi nombre es Nicolás Freire, soy cientista político y académico de la Escuela de Gobierno y Comunicaciones de la Universidad Central y director del Observatorio Política y Redes Sociales. Bienvenidos y bienvenidas a este módulo sobre tecnologías de la comunicación e información al servicio de las personas. Este módulo cuenta con tres partes: una dedicada a nuevas tecnologías y digitalización social, una segunda dedicada al espacio público digital y una tercera parte orientada a un estudio de caso sobre uso y estrategias y apropiaciones sobre los conceptos de migración, refugio y xenofobia en el discurso público digital durante el 2020.

[00:01:49] Bueno, para comenzar, qué mejor que apuntar en este sentido a lo que nos señala, por ejemplo, Maxwell McCombs en cuanto sintetiza las funciones y las tareas de la comunicación social y del discurso periodístico y señala justamente tres aspectos vigilancia, consenso y transmisión de la herencia social. Al mismo tiempo otra cita con la cual podríamos comenzar el día de hoy tiene que ver con aquella de Manuel Castells, en donde dice, "no hay mejor instrumento de fiscalización pública que internet". Ciertamente tendríamos que aquí actualizar las palabras y los conceptos que señala Castells para hacerlo, en primer lugar, a partir de lo que es una digitalización que va más allá del internet y que nos lleva a las redes sociales. Y en segundo lugar, hacerlo desde una perspectiva politológica, como es la propuesta que aquí les traigo, una perspectiva politológica de lo que es la comunicación digital. ¿Por qué? Bueno, porque la digitalización, las redes sociales permiten un mayor acceso a personajes políticos, revelan problemas que están fuera de la agenda y por esto y otros motivos, además como señala Latinobarómetro en su secuencia de 2019, las redes sociales son propicias para las democracias, es decir, quien participa en redes sociales existe una mayor probabilidad que apoye los regímenes democráticos.

[00:03:04] Ciertamente nos vamos a encontrar con visiones que son, digamos, contrapuestas. Esto no es nuevo. Ya por ahí, por el 1962, Umberto Eco, en su famoso texto Apocalípticos e integrados, exponía justamente estas fracturas que se dan en la sociedad entre actores que, como los apocalípticos, rechazan los grandes cambios, los ven de una manera, digamos, completamente adversa, a aquellos que tienen una postura distinta y que obviamente los integran y tratan de integrarse en estos cambios e intentan incluso gobernarlos. Por lo tanto, esta fractura, estas dos formas de ver, no es nueva, no es sólo parte del momento actual que estamos viviendo ha sido parte de la historia de la humanidad. Hoy día la propuesta es hablar, como les decía, de esos tres tópicos, pero también orientarlos a partir de algunas variables. La primera tiene que ver con la digitalización. La segunda, con el espacio público. Y la tercera, con el territorio político. Cuando hablamos de digitalización hablamos de los mecanismos. Cuando hablamos del espacio público hablamos de cómo esos mecanismos terminan transformando los espacios públicos y, obviamente, las redes sociales, en cuanto tales, pueden hoy día señalar la existencia un espacio público digital. Pero también vinculándolos incluso con esa distinción que hacía Jürgen Habermas cuando hablaba de espacio público y esfera pública. También podemos notar que en redes sociales hay espacios que son más bien políticos, es decir, territorios políticos, como en el caso de Twitter. Y esa es la propuesta que yo en este curso les quiero traer.

[00:04:30] Cuando hablamos en primer lugar de los mecanismos y la digitalización, por tanto, hay un hito que resulta fundamental. En plena tercera revolución industrial, la revolución de la

información, nosotros asistimos a un debate electoral que fue crucial el de Nixon y Kennedy. Los han estudiado, hemos visto miles de fotografías e imágenes en las que se ve a Nixon limpiándose el sudor y a Kennedy de alguna manera se le ve muy fresco, participando de ese debate. Estudios han señalado no sólo que ese debate fue - la transmisión televisiva de ese debate, que era el primero en la historia que se transmitía justamente por televisión - no sólo fue relevante para la historia de Kennedy sino que hay un dato importante: quienes escucharon el debate por radio dieron por ganador a Nixon, quienes vieron el debate en televisión dieron ganador a Kennedy. Es decir, en la medida en que la sociedad se va transformando, van cambiando incluso las formas de entender y las formas de sentir cómo se participa en la sociedad. Esta es una evolución, como decíamos. Podríamos remontarnos a cuando la comunicación se daba en espacios muy circunscritos, la comunicación política - acuérdense que este es el enfoque que yo le doy - en espacios muy circunscritos en el Parlamento, en donde la comunicación era verbal. Posteriormente con los panfletos, cuando esta conversación empieza a salir de las lógicas parlamentarias y empieza a acercarse a la ciudadanía, una ciudadanía alfabetizada, mínimamente alfabetizada. Posteriormente, los mass media, 1800, empiezan a difundir la información hasta que esta no se electrifica. Es decir no ocurre esta transformación, en la que la amplificación del sonido permite la comunicación en plaza, permite la propaganda, permite lo que en régimen totalitario y autoritario, los previo a la Segunda Guerra Mundial, dieron, digamos de alguna manera este discurso.

[00:06:16] Sin detenerme en esto, hay que comprender también que a cada momento en el que los mecanismos se transforman también se ha ido transformando el espacio. Es decir, tenemos algunos mecanismos que han ido transformando las formas en que se participa políticamente. Por ejemplo, la extensión del sufragio, la medida que los mecanismos han incluido un mayor número de personas, el sufragio ciertamente se ha extendido y las ha incorporado, los ha terminado por incorporar en el espacio público digital. Y esa es un poco la tónica de cómo la historia ha ido evolucionando hasta que nos encontramos con la irrupción de internet como señala Castells, pero la irrupción de las redes sociales, como es la actualización, que hoy día yo quiero proponerles. Y, ¿por qué lo propongo como una actualización? Porque las redes sociales terminan rompiendo con un paradigma que aún internet no había roto y que tiene que ver con la bidireccionalidad de la comunicación. Es decir, la interplay de internet permite ciertamente conectarse, una mayor conexión, una sociedad en red, como dice Castells, pero las redes sociales permiten esta bidireccionalidad de la comunicación.

[00:07:24] Bueno, y ¿cuál es el estado de esta bidireccionalidad? Hoy día en el mundo tenemos un nivel de penetración de internet que es igual a un 59 por ciento y un nivel de uso de redes sociales que es igual a un 49. Pero si nosotros nos enfocamos sobretudo en cómo se distribuye a nivel mundial esta penetración de internet, nos damos cuenta que, por ejemplo, la penetración de internet, el acceso a internet en América Latina, en Sudamérica, es un 72 por ciento, en América Central es un 66 por ciento. Es muy bajo comparado con niveles como por ejemplo el norte de Europa que son un 95 por ciento, o Europa Occidental que es un 92 por ciento. Pero hay un dato cuando nosotros nos acercamos a mirar cómo, cuál es el uso de redes sociales, ya no penetración de internet sino que uso de redes sociales, nos damos cuenta que en Sudamérica se conservan valores en torno a los 67 por ciento en Sudamérica, 64 por ciento en América Central, mientras que en Europa del Norte donde teníamos más de un 90 por ciento de penetración de internet, ahora baja a un 67 por ciento de uso de redes sociales. Y en Europa Occidental, donde también había más de un 90 por ciento de penetración de internet, también allí el uso de redes sociales baja a un 54 por ciento.

[00:08:51] ¿Qué nos está diciendo esto? Aparentemente tenemos formas distintas de ser social. Tenemos formas distintas de enfrentarnos a la sociabilidad digital. Y lo estamos viendo y lo estamos viviendo incluso en este contexto. Podemos tener, y ciertamente, mucho camino por recorrer en torno a la penetración de internet, pero en torno al uso de redes sociales tenemos penetraciones de redes sociales o niveles de uso que son a la vanguardia a nivel mundial. Es más, si nosotros hacemos un cruce - y esta es información actualizada al año 2020 de Hootsuite o We Are Social, y ahí podemos aprovechar una distinción que ellos hacen y que es: uso de redes sociales para mayores de 13 años. Bien, hoy día, politológicamente esa la idea, tenemos una discusión no sólo en los países latinoamericanos, sino que en el mundo, en torno a los requisitos para poder participar electoralmente - que dicho sea de paso, es la función más clásica en la participación política. La mayor parte los países están hoy día, hay un consenso en torno a los

18 años, pero en algunos países se está discutiendo si esto puede ser incluso previo 14, 16 años. Bueno, entendamos que a partir de los 13, 14 años, como es la propuesta Hootsuite, politicemos el dato que nos entrega Hootsuite. Podemos entender ya no un uso de redes sociales, sino que un uso de redes sociales de un potencial elector. Bueno, si nosotros miramos ese dato, nos damos cuenta que el uso de redes sociales en América del Sur y en América Central, que era 67 y 64 por ciento, cuando nos concentramos en aquellos que tienen más de 13 años o 14 años en adelante, el uso de redes sociales sube a un 83 y un 84 por ciento y es el uso más importante que hay en el mundo. Es decir, en esa categoría Sudamérica y Centroamérica tienen el mayor uso de redes sociales y nosotros podemos verificar por regiones en el mundo. Entonces, este sentir social, esta forma de ser social, es evidente. Un dato por ejemplo, uno de los países de habla hispana más grande, por su nivel de población en el mundo México, México se posiciona en el dato de penetración de internet por sobre la media mundial, con un 69 por ciento aproximadamente. Cuando vamos a ver el uso de redes sociales, bueno y con ese 69 por ciento está en torno al puesto 25 de esta lista, cuando vamos a ver el uso de redes sociales, la posición de México sube y está dentro de los primeros 15 países, también con un 69 por ciento. Es decir, no cambia, los demás bajan, México se mantiene, pero sube en el ranking. Pero cuando vamos a ver el uso de redes sociales de México, para mayores de 13 años es lo que nosotros politizamos o conceptualizamos como electores potenciales o electores futuros potenciales, vamos a ver que México entra en el top 10 se posiciona dentro de los primeros 10 países con mayor uso de redes sociales para esa categoría etaria con un 90 por ciento.

[00:11:51] Bueno, este es un dato que va transformando esta digitalización, los mecanismos van transformando. ¿Qué cosa es el espacio? Bueno, pero el espacio también se puede haber ido transformando desde otra perspectiva, nosotros podemos señalar aquí, por ejemplo, y para cumplir con la brevedad de esta cápsula, autores como Bauman que nos hablan de la liquidez, autores como Castells, que nos hablan de la sociedad en red. Y autores como César Cancino, que nos hablan del potencial deliberativo de las redes sociales. Para Castells, perdón, para Bauman sólo tenemos un dato que Bauman, evidentemente en el concepto de liquidez lo dice es que las cosas ya no son, no tienen la misma solidez de antes, van cambiando. Les entregó un dato de la Universidad de Stanford relativa al año 2019, junio 2019, para la sociedad norteamericana. Y preguntaron en una encuesta la que además tiene una secuencia desde hace bastantes años cómo conoció usted a su actual pareja. Bueno, esta encuesta demuestra que a partir del 2015 el principal mecanismo para conocer a la pareja derivaba de internet, derivada de internet o las redes sociales. Los mecanismos tradicionales, conocerlos con los amigos o conocerlos en la Iglesia o conocerlos de otra manera que no fuera digital, tienen una disminución enorme y lo podemos ver en la imagen asociada.

[00:13:08] Veámoslo desde la perspectiva de Castells, la sociedad red, la sociedad de la información. Bueno, en la serie de Latinobarómetro, que van desde los primeros años 90 hasta el día de hoy, podemos ver que todos los mecanismos tradicionales de información, es decir, la pregunta ¿cómo se informa usted de asuntos públicos?, todos los mecanismos tradicionales de información, es decir, radio, prensa escrita, televisión, pero también comunicaciones tradicionalmente entendida como compañeros de estudio o compañeros de trabajo, sufren una disminución. Vienen paulatinamente el descenso. ¿Cuál es la única que sufre un determinado aumento? A través de internet. Y ¿cuál es la otra que además no tiene la serie porque se ingresa en el año 2016? Las redes sociales. Evidentemente también esto expresa una forma distinta de hacer sociedad.

[00:13:53] Finalmente, para Cancino, que nos habla del potencial deliberativo, basta el dato inicial que yo les señala que también a partir de Latinobarómetro se expresa que al parecer existe una tendencia, una correlación de para quién usa las redes sociales, te apoye o pueda apoyar mejor o mayormente a un régimen democrático. Bueno, y eso lo podemos haber visto en la Primavera árabe. Lo podemos ver también el movimiento Ocupa Wall Street, el movimiento de los indignados en España o incluso en las movilizaciones que hemos visto en Chile. Pero no solo discursos sociales, sino que también discursos politizados se han transformado, se han digitalizado. Hoy día el movimiento feminista, por ejemplo, tiene una digitalización importante. La discusión sobre el aborto, por ejemplo, también tiene una digitalización importante, sobre todo en América Latina. Y para qué mencionar dos casos de ejemplares que tienen que ver con cómo la comunicación en redes sociales permite una acción política por parte de los, valga la redundancia, los actores. El uso que le han dado a la comunicación en redes sociales Barack

Obama, por ejemplo, en su primera campaña y en Facebook y en su segunda campaña para la reelección en Twitter. Y, obviamente, el uso que le dio Donald Trump para todo lo que ha sido su primer gobierno.

[00:15:10] Entonces tenemos también allí en estos dos actores una distinción que tiene que ver con cómo las redes sociales no sólo pueden ser espacios de acción política, como lo hace Trump, sino que también pueden ser espacios donde se recolectan insumos para la toma de decisiones, como lo hizo Obama en la primera y la segunda campaña. Observando las redes sociales pudo dirigir mensajes no específicamente de acuerdo a lo que él veía en redes sociales. Tenemos otras distinciones que nos hablan de las ventajas del espacio público y que pueden ser estas distinciones en torno a las encuestas y el big data, ¿cómo se hace una encuesta? ¿Cuántos recursos se necesitan para hacer una encuesta? Pero sobre todo en este punto de las encuestas siempre surge la pregunta perfecta, pero las encuestas son representativas. Al menos así se construye. A pesar de que se necesitan pocos datos, se construyen de acuerdo a cierta representatividad. Las redes sociales no lo son. Ciertamente no, no lo son de la sociedad, pero sí lo son - a mi juicio y esa es la propuesta - de un entorno político.

[00:16:12] Y aquí vengo a señalar efectivamente la propuesta. Cuando hablamos de redes sociales, no todas podemos incluir en ese contexto específico de territorio político. Yo propongo una que es Twitter. Y lo hago, ¿por qué? Por seis motivos en particular o por la presencia de seis características que uno encuentra en esta red social. Primero, que todo el espíritu público que la red manifiesta, es decir, cómo la publicidad del mensaje es mayormente encontrable en Twitter que en Facebook. Facebook o en otras. Facebook tiene más de 2.000 millones de usuarios perfecto, pero produce 500 millones de mensajes por minuto. Bien, muy bien. Twitter tiene menos de 350 millones de usuarios en el mundo. Uy, casi seis veces menos de lo que tiene Facebook, pero produce la misma cantidad de mensajes públicos por minuto. Entonces, también allí. Incluso los espíritus, ¿no?, Facebook pareciera ser una red que nace para orientarse a la reconstrucción de comunidades ya existentes. Mis amigos del barrio, del colegio, de la universidad. Twitter, en cambio, permite no sólo la construcción de una comunidad nueva, sino que además permite que yo pueda vincularme con personas incluso que no estén en mi comunidad. Yo podría hoy día tomar Twitter y escribirle a cualquier presidente de los países latinoamericanos o del mundo que tenga una cuenta. En Facebook no lo puedo hacer si no sigo sus propias páginas, que además son páginas, no son las cuentas de estos presidentes.

[00:17:43] Bueno, entonces ahí tenemos dos cosas. La primera, el espíritu público de la red. La segunda, la bidireccionalidad. La tercera, también está señalada la masividad, ¿no?, el dato que yo decía puede tener un sexto de los usuarios, pero produce la misma cantidad de información. Y las tres últimas, que a mi juicio son las más relevantes para poder señalar que Twitter es el territorio político, vendría siendo los sesgos. ¿Qué sesgos tienen los usuarios de Twitter? Jóvenes, adulto joven, de sexo masculino, presencia urbana, su condición socioeconómica medio alta, generalmente son estas las condiciones o la estratificación del usuario que se ha dado, sobre todo en América en general. Bueno, ciertamente no es representativo de la sociedad, pero curiosamente son las mismas los mismos sesgos que tiene la participación política y en particular la participación electoral. ¿Quiénes votan o quiénes son más propensos al voto? Sectores socioeconómicos medio alto, principalmente electores masculinos, principalmente adultos, adulto joven. No lo digo yo, lo dice la teoría política. Ahí voy cuando la propuesta es politizar la reflexión o más bien más que politizarla es enfocarla desde una perspectiva politológica.

[00:18:55] Quinto, los capitales simbólicos. ¿Quiénes están presentes o quiénes quieren estar presentes en Twitter y tener mayor viralización? Bueno, sin duda actores políticos, instituciones políticas, líderes de opinión. Ciertamente coinciden con aquellos que están dentro de la agenda pública. Y por último, y esto tiene que ver mucho con el trabajo que ustedes realizan, que se relaciona con el poder de colonización, es decir, la capacidad que tiene Twitter - las redes en general, pero Twitter en particular - de colonizar medios tradicionales de comunicación. Yo juego sobre todo con mis estudiantes, ya sea de pregrado y posgrado con los que trato estos temas, les digo, busquemos alguna en cualquier diario, en cualquier país latinoamericano si hay noticias que provengan, que se hable de un hecho noticioso que proviene o que nace, o de un actor político, de algo que ocurre en redes sociales. Y yo les aseguro que lo van a encontrar. En los

textos que también apoyan estas presentaciones encontrarán ejemplos que sustentan cada una de estas dimensiones que yo aquí les convoco.

[00:20:06] Pero hay un punto y con esto ya me voy acercando al cierre, que tiene que ver con comprender y desmitificar. Es cierto que en las redes sociales cuando llegamos a esta constatación de que se han transformado en territorios políticos podemos entrar en una discusión que se abre en torno - a bueno, pero hay peligro y generalmente se habla de las noticias falsas, de las fake news, se habla de la movilización que ocurre en internet, se habla de los bots, de los trolls y empiezan a surgir una serie de elementos que nos hacen más apocalípticos, conectándonos con la parte inicial.

[00:20:44] La pregunta es si es un territorio político, ¿por qué me escandalizo o por qué nos tenemos que escandalizar de la presencia de elementos de distorsiones de la realidad, como le llamo yo, cuando esto han estado siempre presentes la discusión política? Algunos ejemplos en este afán de desmitificar. Yo sé que aquí puedo, este es un discurso polémico porque - yo quiero dejar en claro no es que esté promoviendo la existencia de noticias falsas, lo que digo es que no hay que escandalizarse frente al hecho que esa estén - creo que, y aquí también me conecto con ustedes como público, creo que este ha sido más bien la reacción del mundo de los medios frente a el desconocimiento de lo que ocurre, las dinámicas, el desconocimiento en términos politológicos de las dinámicas políticas que se dan en redes sociales.

[00:21:36] Yo nací, crecí en un entorno que no era completamente digitalizado, pero entre ello lo que yo siempre supe que era un ejemplo relativo a mi país, pero que es conocido en el mundo, Pablo Neruda había muerto por causas naturales. Y así crecí, y esa fue mi convicción, hasta que el año pasado se descubrió y se constató legalmente que en realidad Pablo Neruda habría sido asesinado por la dictadura. Bueno, ¿esa no fue una noticia falsa? ¿No duró más de 40 años esa noticia? ¿Y los efectos que esa noticia pudo tener no fueron incluso más relevantes de una noticia falsa que en las redes sociales sí existen, pero duran ciertamente mucho menos? Bueno y ¿por qué duran menos en redes sociales? Porque, claro, con 500 millones de mensajes por minuto es muy fácil que las noticias falsas puedan darse, pero al mismo tiempo, conectándome con aquella frase inicial de Castells, las redes sociales permiten que la fiscalización no sólo cuando es lo público, no sólo sobre lo político, sino que sobre las discusiones públicas puedan ser más fáciles de ser fiscalizadas, de ser controlado.

[00:22:47] Es una debilidad de las redes, claro, es uno de los peligros, pero al mismo tiempo es una oportunidad que nos entrega las redes sociales. Los trolls, es que en redes sociales tú te encuentras con la posibilidad de tener bots, es decir, usuarios falsos que potencian un determinado discurso, sobre todo en las extremas derechas o las extremas izquierdas; y los trolls que son, pueden ser usuarios reales o usuarios falsos que martillean sobre un mismo mensaje. Y por lo tanto eso no nos permite siempre cuando presento algún tipo de estudio la primera pregunta que me hacen es 'bueno, pero tú, veo Nicolás que tú no eliminaste la presencia de bots dentro de este análisis'. Y mi pregunta es 'bueno y ¿por qué lo tengo que hacer? O acaso cuando nosotros vamos a ver una manifestación para un candidato político o una marcha sobre un tema de cobertura noticiosa, un hecho noticioso cobertura periodística, ¿le pregunto a la gente si fue ahí porque conoce la causa, porque tiene convicción en la misma o no nos hemos encontrado con personajes que a través de la oferta de un jugo y de un sándwich, han participado y han presenciado en plaza el discurso de un determinado candidato aplaudiéndolo? En Chile ocurrió. O les cuento lo que yo mismo, a la edad de 13 o 14 años me ocurría. Mi abuelo, políticamente muy activo, me subía a su vehículo y en su vehículo junto a otros amigos que yo llevaba, participábamos en las caravanas que giraban en torno a la distribución territorial, alentando a un determinado candidato. Yo a 13 años no votaba. Y tampoco vivía en el mismo distrito de mi abuelo. Sin embargo, la gente cuando desde fuera me veía o veía la caravana, decía 'qué cantidad de gente que hay, ¿no?, ese candidato debe tener un apoyo importante'. Bueno, yo fui un bot. Entonces a eso voy, a eso apunto cuando hablo de desmitificar un poco la conversación y de darnos cuenta de que en realidad la expresión de que se da en los análisis digitales tiene que ver mucho con la realidad que también tenemos en la perspectiva politológica.

[00:25:03] Para qué hablar de las cámaras de eco, ¿no? Un partido político qué cosa no es si no es una cámara de eco. ¿Para qué hablar del trending topic, que podríamos asociarlo incluso a las dinámicas de agenda setting, es decir, la agenda setting nos presenta temática y puede ser a

partir, por ejemplo, de una lectura que le da Chomsky a la agenda setting, dominada por el gobierno. Bueno, el trending topic también es una lectura o se le puede dar una lectura como aquellos elementos que el algoritmo nos indica sobre los cuales debemos discutir o pensar, y que también, en virtud de estrategias comunicacionales, puede ser manipulado. Hoy día manipular el algoritmo, habiéndolo conocido, es más fácil. Por lo tanto, tiene las mismas formas de manipulación que podemos tener en redes sociales.

[00:25:51] Entonces cierro con esta invitación. La invitación es a conocer, adentrarse a estas temáticas, comprender las dinámicas de la comunicación digital, comprenderlas de una perspectiva - esta es la propuesta que yo hago - politológica o sociopolítica si ustedes quieren. No nos basta la comprensión meramente estadística, algorítmica, ni tanto menos la comprensión que podían tener las lógicas empresariales que han dominado un poco esta esfera. No es sólo información para la mejor venta o la mejor captura de audiencia, sino que también allí hay información para el proceso de toma de decisiones. Ahí hay en ese discurso del odio, también hay opiniones. El odio también es una opinión. Y las dinámicas que se dan en torno a estos sentimientos que pueden darse en 280 caracteres, ciertamente tienen relevancia hoy día, no sólo para los procesos de toma de decisiones, sino también para los procesos que hoy día manifiestan cómo se construye una determinada, un determinado evento, cómo se construye una determinada noticia. Si internet y la digitalización terminó por cambiar nuestras vidas, ¿por qué no pensar que haya terminado por cambiar también las formas de hacer política y cambiar las formas en las que los hechos noticiosos se van dando? La invitación es a que ustedes puedan revisar el material que acompaña a esta breve presentación. Entre ellos hay un estudio en donde analizo un poco más a fondo algunas dinámicas de una conversación específica que tiene que ver sobre refugiados, migración, desplazamiento forzado, extranjeros para ver qué cambia. Bien entretenido, son millones de datos, ya lo van a poder ver, y obviamente voy a estar a su completa disposición para cualquier otra información que pueda necesitar.

[00:27:52] Quiero cerrar agradeciendo también a ACNUR por la invitación, agradeciendo obviamente a la Universidad Central, por la confianza de enviarme y permitir hacer esta vocería institucional. Y obviamente a todas las organizaciones que han dado la posibilidad o que han hecho esto posible. A ustedes les envío un muy caluroso saludo y un agradecimiento por haberme escuchado el día de hoy. Que estén muy bien. Hasta luego, hasta la próxima.