



ESPECIALIZACIÓN
GOBIERNO Y GERENCIA PÚBLICA

TERCER INFORME PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TITULO

“El Impacto Emocional Que Generan Las Publicaciones Realizadas Por Actores Políticos Nacionales Y Distritales Desde La Red Social X, Frente Al Proyecto Metro De Bogotá D.C”.

ALUMNOS

María Juliana Parra García

Jackelin Niño Chacón

Luis Jesús Madrid Palencia

TUTOR

Jorge Taboada Álvarez

Bogotá; 26 de noviembre de 2023

1. RESUMEN

Con la incursión y uso de las Tecnologías de la Información y La Comunicación, las plataformas digitales y las redes sociales han tomado un protagonismo relevante cuando se trata de comunicar, los gobiernos han ido avanzando en el uso y aprovechamiento de las redes para interactuar e informar a los grupos de interés y seguidores acerca de su gestión.

La inmediatez tiene tantas ventajas como riesgos, la retroalimentación en tiempo real sigue poniendo en apuros a todas las franjas de usuarios incluidos los gobernantes, quienes aprovechando estos canales difunden información y generan debates públicos en redes y plataformas. Si bien es cierto las redes sociales son de acceso libre y gratuito en la mayoría de los casos, surgen inquietudes frente al objetivo que persiguen las entidades del gobierno con la creación de perfil y uso de la red social X, su conveniencia y aporte a los fines del Estado.

Este estudio tomó las reacciones de los ciudadanos con cuenta en X interesados en el proyecto Metro de Bogotá, identificó preocupaciones específicas para medir el apoyo o la oposición, comprender el sentimiento general de la comunidad, identificar preocupaciones particulares, o medir el nivel de apoyo u oposición al proyecto. Además, fue crucial determinar cuales son los actores políticos relevantes para nuestro estudio, como alcaldes de turno, concejales y figuras de oposición, se realizó una Identificación y Seguimiento de estos denominados Actores Relevantes teniendo en cuenta hashtags y palabras clave asociadas con el proyecto del metro elevado, se utilizó la herramienta de búsqueda de la red social X para recopilar las publicaciones (antes tweets) relacionados con el proyecto incluyendo tanto los tweets originales de los actores políticos como las respuestas y menciones de los ciudadanos, se midió la frecuencia de publicaciones y menciones para de esta manera examinar el contenido de ellos textos y entender el tono (positivo, negativo, neutral).

Mediante la identificación de palabras determinantes se logró clasificar las publicaciones de acuerdo al lenguaje natural para analizar el sentimiento a partir de la información compilada se crearon gráficos para ilustrar la percepción y las tendencias.

Por último, se presentaron conclusiones sobre la percepción pública del proyecto.

Palabras clave: Gestión pública, redes sociales, comunicación, gobierno, emociones, redes y participación.

1. SUMMARY

With the incursion and use of Information and Communication Technologies, digital platforms and social networks have taken a relevant role when it comes to communicating, governments have been advancing in the use and exploitation of networks to interact and inform. to interest groups and followers about their management.

Immediacy has as many advantages as risks, real-time feedback continues to put all groups of users in trouble, including those in power, who, taking advantage of these channels, disseminate information and generate public debates on networks and platforms. Although it is true that social networks are freely accessible in most cases, concerns arise regarding the objective pursued by government entities with the creation of a profile and use of social network State purposes.

This study took the reactions of citizens with a support or opposition to the project. In addition, it was crucial to determine which political actors were relevant to our study, such as current mayors, councilors and opposition figures. An Identification and Monitoring of these so-called Relevant Actors was carried out taking into account hashtags and keywords associated with the metro project. high, the search tool of the social network in order to examine the content of the texts and understand the tone (positive, negative, neutral).

By identifying determining words, it was possible to classify the publications according to natural language to analyze the sentiment from the compiled information, graphs were created to illustrate the perception and trends.

The purpose was to draw conclusions about the public perception of the project, identify concerns among the population. Since public opinion can change over time, especially in response to new developments or information, it is important to maintain ongoing monitoring.

Keywords: Public management, social networks, communication, government and participation.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Si bien, las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la gestión pública en todo el mundo, ya que, permiten a las agencias gubernamentales y a los funcionarios públicos comunicarse directamente con los ciudadanos, pueden utilizarse para fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones gubernamentales, son una herramienta efectiva para difundir información sobre emergencias, e incluso, pueden utilizarse para educar a los ciudadanos sobre temas importantes o de coyuntura, estas, también plantean grandes desafíos en términos de seguridad de datos, privacidad, gestión de la reputación, información falsa, y desinformación.

Se ha hecho frecuente que mediante las redes sociales se busque convencer franjas de la sociedad en diferentes contextos culturales; el mercadeo con lemas e imágenes promocionales inciden en las decisiones y posiciones, que sobre diferentes temas toman los seguidores. Las redes son una plataforma óptima de información y persuasión que pretenden impactar en la percepción humana y van más allá del ámbito cuantitativo, están estrechamente relacionadas con los sentimientos y emociones que se generan en sus seguidores.

Es amplio el espectro de opciones y de herramientas que permiten contar con acceso a las redes, las Tecnologías de la Información y Comunicación -TIC han cambiado la lógica en la cual nos ponemos en contacto con el otro, los otros y el mundo; se ha hecho cotidiano el uso de las redes sociales por millones de usuarios a nivel global; en este sentido, la persuasión se ha vuelto más directa ya que cuenta con instrumentos, que en la inmediatez traen a los seguidores la

información que creen necesitar.

Es evidente que la comunicación viene sufriendo transformaciones aceleradas, lo que conduce a que la administración pública y los gobernantes tengan que reaccionar y ajustarse a este ritmo; el público en las redes sociales es amplio y está ávido de información fresca, especialmente aquella que incide en su bolsillo, en su cotidianidad, sus impuestos y para el caso que nos ocupa, su movilidad. Hoy por hoy, no hay estrategia de comunicación en el sector público o privado que no involucre al menos una red social.

Por esto, que las redes sociales se utilicen para hablar de temas importantes como el proyecto de infraestructura más grande del país: La Primera Línea del Metro, genera grandes discusiones, disputas y enfrentamientos entre la sociedad por distintos puntos de vista.

Para aterrizar la investigación que se espera desarrollar, se mencionará a continuación un recuento según la información de la página oficial de metro de Bogotá, de la historia hasta la fecha del proyecto Metro de Bogotá (PLMB): El recuento inicia cuando llega a la alcaldía Enrique Peñalosa, quien propuso El Metro dentro de sus propuestas. Para ello, entre el año 2000 al 2023 se inicia con la compra de predios, terrenos, e incluso se llega a poner en marcha una primera línea de Transmilenio. (Metro de Bogotá. 2023). Para finales del año 2006, en cabeza de Peñalosa, se aporta el *Plan Maestro de Movilidad (Decreto 319/06)*, en el cual se empezó hablar también del Sistema Integrado de Transporte Público (SITP). (Metro de Bogotá. 2023).

Dando un gran salto, damos paso a los periodos comprendidos entre el año 2015 y 2015 en donde Gustavo Petro, era el actual alcalde. Para ese momento, Petro instauró un *estudio de ingeniería* que tenía como fin la preparación para un Metro bajo tierra, el cual sería comprendido desde el Portal de las Américas hasta la calle 27 con novena. En su campaña electoral, Enrique Peñalosa seguía con el tema del metro, pero en un viaducto, para ajustar la idea al presupuesto disponible y reducir los impactos que pudiera tener, la construcción subterránea. Por lo anterior, mediante el Acuerdo 642 de 2016, el Concejo de Bogotá autorizó la creación de la Empresa Metro de Bogotá, S.A., la cual se constituyó, según la escritura pública 5291. (Metro de Bogotá. 2023).

En el año 2017, se declaró al PLMB-T1 como un proyecto importante, el cual fue catalogado de interés nacional y estratégico, y:

(...) el Concejo de Bogotá autorizó a la Secretaría Distrital de Hacienda asumir obligaciones para garantizar el aporte a la cofinanciación de la PLMB-T1 hasta por la suma de 6,08 billones de pesos constantes de 2017. Por su parte, el CONFIS autorizó a la Nación la asunción de compromisos de vigencias futuras por valor de 15,1 billones de pesos constantes de diciembre de 2017, con cargo al presupuesto de las vigencias 2019 a 2048. Metro Bogotá (s/f). Historia. Recuperado el 9 de septiembre de 2023 de <https://www.metrodebogota.gov.co/?q=historia>

Tras el recuento, para 2018 se inició una etapa conocida como precalificación, que tenía que ver con lo referente al concesionario que realizaría la PLMB-T1. Así pues, fue como la empresa Metro de Bogotá firmó contrato con Sociedad Metro Línea 1 SAS, donde se estipulaba el compromiso de construcción, suministro de equipos, operación y mantenimiento durante 20 años la Primera Línea del Metro de Bogotá. (Metro de Bogotá. 2023).

Hace poco, con Claudia López como alcaldesa, en 2020 y junto al ministro de Hacienda Alberto Carrasquilla, la ministra de Transporte Ángela María Orozco, el director del DNP y el gerente general de la Empresa Metro, presentaron la ruta oficial del Metro, que llegaría hasta Suba. Se sabe, por la misma fuente oficial Metro de Bogotá, que López visitó el espacio en el que estará ubicado el vagón prototipo de la Primera Línea, y destacó los avances que se han alcanzado. (Metro de Bogotá. 2023).

Ya frente a la actualidad, cabe mencionar que Bogotá y el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) firman convenio marco de crédito por 255 millones de dólares para la Línea 2 del Metro Con la firma de la alcaldesa Claudia López. (Metro de Bogotá. 2023). Y que:

(...) por medio del gerente de la Empresa Metro y el presidente ejecutivo de la CAF, Bogotá consiguió un convenio marco de crédito por 255 millones de dólares para financiar la Línea 2 del Metro (L2MB). Metro Bogotá (s/f)". Historia. Recuperado el 9 de septiembre de 2023 de <https://www.metrodebogota.gov.co/?q=historia>

En concordancia con lo mencionado, el problema es encontrar cuáles son los impactos de las redes sociales frente al tema mencionado, acogiendo lo que se posea en la red social X, frente al proyecto mencionado, o, dicho en otras palabras, analizar de qué manera impactan o han influenciado las redes sociales en la percepción ciudadana, frente al manejo del gobierno nacional y distrital al proyecto Metro de Bogotá.

Alrededor de este proceso para llevar a cabo el proyecto Metro en Bogotá, se han dado múltiples polémicas: Entre ellas el periódico El Tiempo publicó lo mencionado por el ministro Guillermo Reyes: “No hay chantajes”: debido a las presiones de alcaldía por metro de Bogotá, aludiendo a que se menciona que no se va a parar el proyecto, sino que únicamente se revisaran las obras realizadas. (Ávila, C. 2023).

En cuanto a las influencias y posturas que existen alrededor del trabajo desarrollado, los habitantes de Bogotá han visto los esfuerzos de los gobiernos de turno por terminar el proyecto de un metro para mejorar la movilidad, desde años el proyecto ha tenido diferentes propuestas y diseños, opiniones de los actores de dicha obra han propuesto la solución desatando contradicciones que han causado contratiempos en el transporte.

Hoy la discusión se polariza para comprender que le conviene más a la ciudad, sobre la mesa se han despachado ideas con sustento técnico y social de si un metro elevado es conveniente que uno subterráneo lo que ha llevado a una posición de extremos entre el gobierno distrital y el nacional en validar completamente su concepto del anhelado metro para la capital.

Las opiniones van y vienen, y la vía perfecta que han encontrado estos grandes poderes ha sido en redes sociales, caso preciso en que el presidente colombiano Gustavo Petro escribió, de acuerdo a la nota publicada por City TV:

“Que sería licitada por la Nación y que ya tiene estudios de detalles. Se pidió concepto a la Sociedad Colombiana de Ingenieros, que está en curso. Nos encontramos con que incumplieron este acuerdo con la nación.” (Sánchez, J. 2023).

A lo anterior, casi de inmediato la alcaldesa capitalina Claudia López respondió:

“Estamos a la espera de que nos informen los resultados. Usted nunca me ha pedido, ni yo aceptaría, parar el Metro y su contrato. Por eso la obra avanza y los estudios que ustedes se comprometieron a hacer comienzan. Eso en relación con lo acordado en la mesa técnica y en relación con la mesa jurídica, dado que sus conceptos dicen que es viable cambiar el contrato y los nuestros dicen que no, se acordó que cuando los estudios de Min. Transporte y SCI tengan una alternativa.” (Sánchez, J. 2023).

En ese orden de ideas, a modo de análisis, el tema en debate y discusión a lo largo de estos últimos años frente al tema de la investigación, han sido:

Asegurar el financiamiento necesario para la construcción del metro, ya que, el costo del proyecto es significativo, y la búsqueda de fuentes de financiamiento, tanto nacionales como internacionales, ha sido un proceso complejo; la selección de la ruta exacta, puesto que trae consigo decisiones sobre ubicación hasta tecnologías a usar, y la integración con el sistema de transporte existente actualmente; los impactos que puede traer negativamente en el ambiente, y como mitigar estos; eventos económicos, imprevistos y crisis, que crean incertidumbre y eventos cambiantes; y por ultimo y no menos importante, sino más bien, lo que más se desea resaltar: la presión política y los cambios en la administración, ya que, han sido estos los que han afectado la continuidad y planificación unánime del proyecto.

Con lo mencionado existe un proyecto actual y es Metro de Bogotá (PLMB), del cual, aunque inicia una administración, siguen impulsando que este proyecto sea una realidad, pero, con miradas y diferencias opuestas que ocasionan modificaciones, debates grandes y complejos temas de discusión, que se abordarán con ayuda de la red social X.

De acuerdo con lo previamente mencionado, la pregunta de investigación que se pretende responder a través del desarrollo de la investigación es:

¿Cuál es el impacto emocional que han generado en los seguidores de la red social X, las publicaciones realizadas por actores políticos nacionales y distritales frente al proyecto Metro de Bogotá D.C., desde el año 2018 hasta el año 2023?

3. OBJETIVO GENERAL

Establecer el impacto emocional que han generado en los seguidores, las publicaciones realizadas por actores políticos del orden Nacional y Distrital desde la red social X frente al proyecto Metro de Bogotá D.C., desde el año 2018 hasta el año 2023.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I) Indagar en la red social X las publicaciones realizadas por actores políticos a nivel Nacional y Distrital relacionadas con el proyecto Metro de Bogotá D.C., desde el año 2018 hasta el año 2023.
- II) Analizar una muestra de las publicaciones realizadas por actores políticos a nivel Nacional y Distrital desde la red social X, así como las reacciones y respuestas de los seguidores; relacionadas con el Proyecto Metro de Bogotá D.C., desde el año 2018 hasta el año 2023.
- III) Determinar el impacto emocional que tienen las publicaciones realizadas por los actores políticos a nivel Nacional y Distrital desde la red social X, frente a los seguidores; en lo relacionado con el Proyecto Metro de Bogotá D.C., desde el año 2018 hasta el año 2023.

5. JUSTIFICACION

Se ha hecho habitual que los gobernantes se comuniquen directamente y personalizada con medios que le ofrecen inmediatez como las redes sociales; aunque lo ideal desde el principio de la planeación sería que los gobernantes estuvieran sujetos a agendas, estrategias, un manejo de medios y un lenguaje de comunicación. El ideal de planear la forma en que se expresan las ideas, este precepto se ha visto quebrantado por la mayoría de los gobernantes que expresan sus opiniones y sus emociones a través de las redes.

De acuerdo con Del Rey Morató (2011): *“En nuestros días, como en la Atenas de Pericles, el poder depende -en medida nada desdeñable- de la retórica, de modo y manera que la habilidad para manejarse con las palabras adecuadas, y con los argumentos oportunos...”* (p. 109). Se resalta que la forma y el vocabulario utilizado en las redes sociales es fundamental y puede hacer la diferencia en la percepción y recepción del mensaje, así como puede definir la imagen que el receptor tiene del emisor.

El proyecto de un metro en una ciudad como Bogotá no solo implica el levantamiento de pilotes de cemento, es una vía que impulsa el movimiento de ciudadanos, mercancías y servicios, afecta de manera decisiva la vida diaria y el rendimiento de una ciudad. El proyecto para construir un metro en Bogotá trasciende una plena elección técnica o económica; emerge como un asunto de discusión ciudadana debido a su potencial impacto en el día a día, en la estética de la ciudad y en las visiones de su progreso.

Mientras que la postura presidencial se inclina por un metro subterráneo, atractivo desde una perspectiva estética y de optimización espacial, pero con un presupuesto y duración potencialmente elevados, la alternativa ratificada se centra en un metro elevado, probablemente más ágil en su construcción y con mejor factibilidad económica, aunque podría modificar de forma notable la vista urbana y presentar desafíos adicionales en su integración.

En estos tiempos de creciente digitalización y conexión global, las plataformas sociales tienen una influencia determinante en la creación de percepciones. El sentir ciudadano hacia el

proyecto metro no se deriva solo de datos concretos, sino también del modo en que estos son presentados y compartidos en medios digitales. La población se hace a la idea a partir de discusiones virtuales, específicamente a “trinos” y mensajes.

Así pues, una de las mayores transformaciones de la sociedad actual, se ha generado gracias al desarrollo tecnológico y la consolidación de las redes sociales, que, en su dinámica de interacción, han impactado directa e indirectamente y sin excepción a todo el mundo, a tal punto, que hoy son parte esencial de la cotidianidad de las personas.

Es partir de estas transformaciones, que la gran mayoría de políticos han comenzado a utilizar las redes sociales (como X, Facebook e Instagram) ya que han visto en ellas, una forma de impactar a la sociedad y así mismo no tienen que acudir a los medios tradicionales para transmitir un discurso, por ello, dichas redes se constituyen como un nuevo sistema de difusión de información, el cual ha funcionado para difundir discursos, opiniones y sobre todo para marcar y “orientar” ideologías.

De acuerdo con la Revista Semana (2018), en los medios digitales se crean nuevos espacios y discursos que promueven formas innovadoras de debate, los cuales, generan intercambios más dinámicos desde la publicidad, el marketing y las estrategias empresariales.

Es posible afirmar que hacer política en las redes sociales es en esta época es algo normal y ya hace parte de la cotidianidad de las sociedades actuales. Ante dicha situación, Rodríguez y Ureña (2011) mencionan que, la mayoría de los políticos que se adentran a las novedades tecnológicas como en las redes sociales, lo hacen por no “quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países" (p. 31).

De acuerdo con Fages (2008) la política de hoy en día se debe denominar política 2.0 porque actualmente la comunicación entre gobernado y gobernante se realiza a través de las redes sociales instrumentos que se encuentran en la Web 2.0, complementado lo anterior, Smlimovich (2012) citado por Suray (2016), señala que las redes sociales construyen una comunicación que no está intermediada por otros medios.

Por último, considerando la envergadura del proyecto y su repercusión en el futuro de Bogotá, es imperativo examinar cómo los ciudadanos perciben la idea del metro elevado, comprender sus puntos de vista proporciona claves sobre sus inquietudes, visiones y sugerencias. Esta evaluación es esencial para los responsables del proyecto, para formular tácticas de comunicación adecuadas y asegurar que esta infraestructura no solo responda a desafíos logísticos, sino también a las expectativas y requerimientos del público al que beneficiará. Así pues, la investigación está clasificada en los lineamientos de la universidad EAN de la siguiente manera:

- Campo de investigación: Ciencia, tecnología e innovación.
- Grupo de investigación: Grupo de investigación y desarrollo - Tecnológico ONTARE
- Línea de investigación: A - Tecnologías de información y comunicaciones.

6. MARCO TEORICO

6.1. Las Redes Sociales.

Entre los medios de comunicación más recientes conocemos: la prensa, la radio, la televisión, entre otros; los cuales han sido vitales en nuestro ciclo informativo. Los medios de comunicación se han transformado, y con ello al mundo y al ser humano; hoy aparecen diariamente plataformas y nuevas tecnologías a las que se les ha dado el estatus de red social.

El objetivo de las redes sociales es facilitar la comunicación y las relaciones de los seres humanos, estas dos últimas décadas se han convertido y un canal de difusión y recepción de diferentes temáticas dependiendo del interés de los usuarios. La primera red social conocida fue ClassMates, según Cristian González fue creada en 1995 por Randy Conrads con el objetivo de ubicar y contactar a personas de promociones escolares de colegios en los estados unidos. (Cristian González – 2016).

Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación en la innovación pública, se han venido generando cada día más contenidos de manera ascendente a través de las redes sociales de uso frecuente y con mayor número de suscriptores y seguidores a nivel global, *“en la actualidad con millones de usuarios, como Facebook, Twitter, YouTube o LinkedIn, no existirían sin el contenido generado por sus usuarios...”* (Criado, 2013:14).

En la última década, las redes sociales han emergido como plataformas poderosas para la comunicación y la expresión de opiniones. Estas plataformas digitales ofrecen a los individuos y grupos la capacidad de compartir información, ideas y opiniones con una audiencia amplia y diversa. Su impacto en la forma en que percibimos y discutimos asuntos sociales, políticos y económicos es evidente. (Castells, 2014).

Originalmente concebidas como medios para la interacción social y el entretenimiento, las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en foros públicos donde se debaten temas de importancia social y política. Esta transición ha sido impulsada por la accesibilidad y la inmediatez con que las personas pueden publicar y responder a contenido, así como por la capacidad de alcanzar rápidamente a grandes audiencias. (Papacharissi, 2014.)

El proyecto del Metro de Bogotá en Colombia ofrece un ejemplo relevante del impacto de las redes sociales en la percepción de proyectos de gran envergadura. Las discusiones en plataformas como Twitter y Facebook han jugado un papel crucial en la configuración de las opiniones públicas y privadas sobre este proyecto. Las redes sociales han servido como canales principales para la difusión de información sobre el metro, desde detalles del proyecto hasta debates sobre su viabilidad e impacto.

Estas plataformas han permitido una participación más amplia y diversa en el debate, incluyendo la voz de ciudadanos comunes, expertos, activistas y políticos. La capacidad de las redes sociales para influir y cambiar la percepción pública ha sido evidente en cómo ciertos aspectos del proyecto del metro han sido recibidos, debatidos y, en algunos casos, llevado a la reconsideración de decisiones políticas o técnicas.

Aunque las redes sociales son herramientas poderosas para la democratización de la información y la participación ciudadana, también presentan desafíos. La propagación de información no verificada y pueden llevar a la polarización y a la desinformación. Por lo tanto, es crucial un enfoque crítico y analítico al utilizar estas plataformas para entender la percepción pública de proyectos como el Metro de Bogotá.

En la imagen 1 se observa el análisis gráfico de Cristian González, cómo han venido evolucionando las redes sociales a pasos agigantados, para el caso la red social Twitter hoy X inicio su ascenso en el mundo desde el año 2010 y hoy es la red social más usada.

Imagen 1. Primeros pasos de las redes sociales

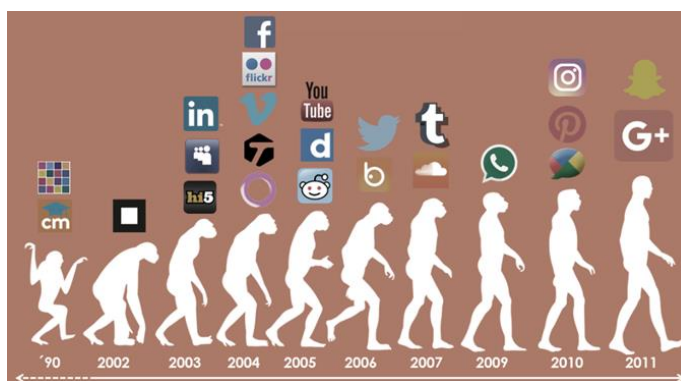


Imagen: Blog. Cristian González. Disponible en

<https://www.gonzalezcristian.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes-sociales.html>

6.2. Las redes sociales en la Política internacional

El uso del internet y las redes sociales por parte de gobernantes cobro mayor importancia en el mundo a partir del año 2008 con la campaña y posterior elección del candidato por el partido demócrata en los Estados Unidos Barack Obama, quien concentro su estrategia de marketing político en el uso de las redes sociales para llegar tanto a los electores como después a sus gobernados. El catedrático de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona PERE-ORIOL COSTA menciona en su artículo Quaderns del CAC 33: *“Después de Obama, el que no ponga internet en un lugar preeminente de las relaciones entre políticos y ciudadanos estará actuando de forma arcaica”*. (Pere-Oriol Costa – 2009).

La incursión de la tecnología ha abierto nuevas formas y medios de expresión, la comunicación de la gestión pública ha dado un salto abismal entre el antes y después de las redes, hoy las publicaciones tienen diferentes componentes tanto gráficos como alfanuméricos con posibilidades de diseño infinitas, con lo cual se le ha dado un atributo cualitativo a la forma en que se comunican las políticas públicas, refiriéndonos al caso de estudio.

El desarrollo de la Sociedad entorno a las redes, según Nixon, Rawal y Mercea (2013), ha permitido que la comunicación política acceda a otras franjas y plataformas que tiene contacto directo entre los actores políticos o del gobierno con sus grupos de interés, esto ha aportado a intercambios informativos valiosos que se generan desde el mundo digital en canales como Facebook o X a través de los cuales los gobiernos y comunidades exponen públicamente sus comentarios, que sin duda son diversos pero permiten cualificar el punto de vista crítico y promueven el debate de las audiencias. (Nixon, Rawal y Mercea,2013).

6.3. La evolución de la comunicación Pública de Colombia

En Colombia las TIC han tenido una evolución que data de tiempos de la colonia, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de Colombia, a través de su página web hace un breve recuento de esta historia la cual se resume en la imagen 2, se pretende mostrar de manera breve, como desde la época de la Colonia y hasta nuestro tiempo los gobiernos desde la administración pública han previsto la necesidad de la comunicación como un eje fundamental de interlocución con los ciudadanos; a partir de los diferentes medios, instrumentos e instancias del gobierno se ha pretendido informar de la gestión gubernamental.

Imagen 2. Evolución de las Comunicaciones en Colombia.

EVOLUCIÓN COMUNICACIONES EN COLOMBIA		
MEDIO	AÑO	UBICACIÓN
Correo Mayor de Indias	1514	Plaza Mayor de Santa fe
Casa Real Administración de Correos	1553	Esquina Sur Catedral de Bogotá
Inicia incursión Telégrafo Eléctrico	1851	Bogotá
Correo de la Plaza Mayor	1861	Convento nuestra señora del Rosario
Primer mensaje Telégrafo Eléctrico 4 Esquinas	1865	Mosquera
Se reglamentan líneas telegráficas	1876	Bogotá
Oficina de correos y telégrafos	1917	Pasaje Cuervo en la Carrera 7 Bogotá
La Compañía Central and South American Cable, para tender un cable submarino entre Panamá y cualquier República de América Central, enlaza al país con los Estados Unidos vía México.	1880	Bogotá
La compañía Marconi Wireless inició servicio de radiotelégrafo	1913	Bogotá
construcción de la Estación Internacional	1923	Bogotá
construcción del palacio de las Comunicaciones	1944	Parque de la Independencia Bogotá
Traslada la sede de Ministerios de correos y telégrafos de	1960	Manuel Murillo Toro Bogotá
Se crea el Ministerio de comunicaciones	1953	Bogotá
Se crea el Ministerio de las TIC	2009	Bogotá

Fuente: Elaboración Propia a partir de lectura Historia de la TIC. (MinTIC- 2023)

6.4. Las redes sociales en Colombia

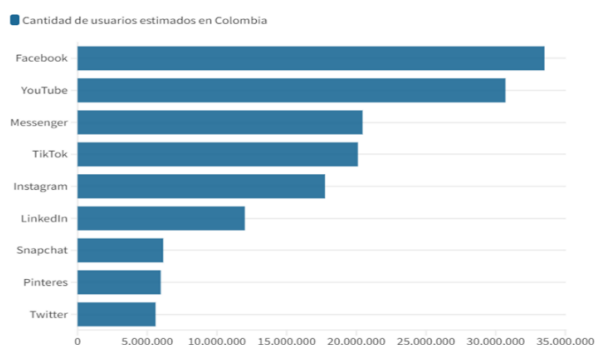
Actualmente, el internet es una de las herramientas de acceso y difusión de información con mayor uso, por lo que los humanos, sin clase social, raza, actividad, nivel educativo, edad, o rol; han tenido oportunidades de vida relacionadas con las redes sociales, que hayan explorado, navegado y adaptados.

En el mundo y en Colombia la presencia de las entidades públicas en las Redes Sociales es cada vez mayor y va en ascenso, desde la incursión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC se abrió un espectro de opciones para explorar en la “Red”. Es frecuente que las entidades públicas creen y alimenten perfiles en sus sitios y dominios web y en las redes sociales más usadas como: Facebook, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y X, entre otras de menor uso como TikTok.

El periódico el tiempo en su publicación web del 4 de mayo de 2023, revela datos estadísticos de “Data Reportal” en el cual evidencia entre otros datos que: *“Facebook es la red*

social con mayor participación en el país, con un estimado de 33,50 millones de usuarios; seguido de YouTube, con 30,70 millones; en tercer lugar, se encuentra TikTok, con 20,11 millones; y en cuarto Instagram con 17,75 millones”. (Periódico El Tiempo 2023)

Imagen 3. Estadística de las redes sociales más usadas en Colombia.



Fuente: Web Periódico El tiempo – 2023.

El acceso en tiempo real a cualquier tipo de información disponible en la Red tiene tantas ventajas como riesgo, más cuando el mundo digital y la tecnología crecen día a día de manera desenfrenada; anotando que, se generan frecuentes problemas o conflictos sociales relacionados con el uso que los gerentes públicos dan a las Redes Sociales Disponibles.

La discusión social que se ha venido generando al respecto del uso de las redes sociales para comunicar decisiones administrativas, desacuerdos, mencionar puntos de vista, entre otros; se ha vuelto un comportamiento frecuente de los gerentes públicos, entre los cuales se destacan: gerentes de entidades, directores de instituciones, alcaldes Municipales, Gobernadores y el mismo presidente.

Como se observa en la imagen 3, según “Data Reportal” entre las nueve redes sociales más usadas en Colombia esta Twitter hoy X, con la particularidad que es la red más usada por personales de la política y gobernantes. Según la publicación de la en la revista Nueva Sociedad: Redes sociales para gobernar - Una mirada de América Latina, el columnista Mario Riorda

sostiene que: “97% de los gobiernos de las grandes ciudades de América Latina tiene Facebook y 80% de los alcaldes tienen cuenta de Twitter”. (Mario Riorda – 2017).

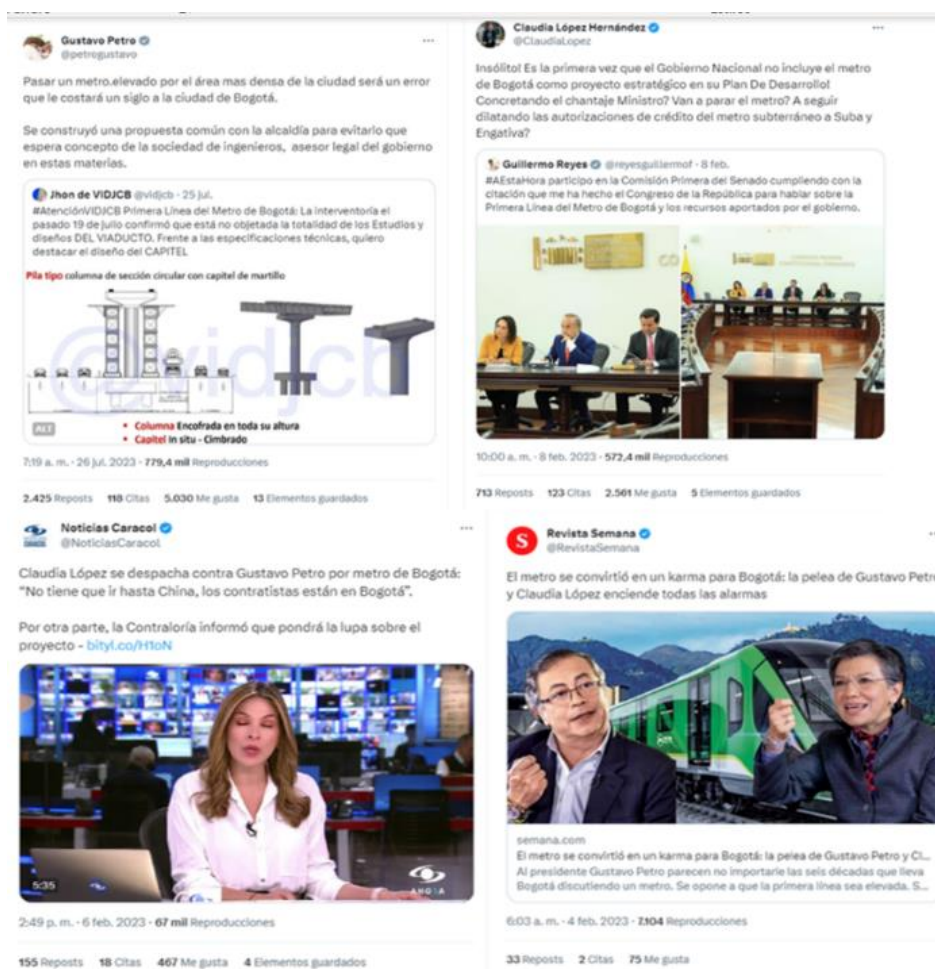
Las redes sociales son de acceso libre y gratuito en la mayoría de los casos, sin embargo, frente al p uso que le dan las entidades del gobierno surgen inquietudes como:

- ¿Cuál es el objetivo de la creación de perfiles y uso de las redes sociales por entidades del sector público?
- ¿El uso de las redes sociales en el sector público abona a la participación ciudadana?
- ¿Es conveniente el uso de las redes sociales por entidades del sector público?

Bogotá siendo el distrito capital de Colombia, es uno de los focos de atención más frecuentes en el uso de las redes sociales; han sido evidentes múltiples encuentros y desencuentros viralizados entre la alcaldesa Claudia López y el presidente Petro, solo para citar un ejemplo como la discusión frente al Metro de Bogotá o quien es responsable de los altos índices de inseguridad.

Son constantes las intervenciones públicas por redes sociales, siendo las más frecuentes por la red social de X, discusiones públicas en las que se han visto principalmente involucrados el presidente de la república Gustavo Petro y la alcaldesa de Bogotá Claudia López alrededor del Metro de Bogotá, como se evidencia a modo de ejemplo en las siguientes imágenes.

Imagen 4. Debate público Metro de Bogotá por la red social X.



Fuente: Imágenes de red social (X–2023).

Las redes sociales han tenido un impacto profundo en la sociedad, y numerosos estudios lo comprueban, estos han examinado cómo estas plataformas influyen en el comportamiento de la población. Las redes sociales se vincularon con beneficios y problemas en la salud mental. Algunos estudios han encontrado que el uso excesivo puede estar asociado con la depresión, ansiedad y soledad según Primack, B. A., Shensa, A et. al.

En el mismo sentido estas plataformas sociales pueden influir en las opiniones políticas, difundir información (y desinformación) y movilizar a los votantes. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). El comportamiento del consumidor también se ve impactado, las opiniones y

recomendaciones en redes sociales pueden influir en las decisiones de compra y venta. Godey, B., Manthiou, A. (2016) et al.

En cuanto a aspectos de conformidad y presión social pueden influir en las normas sociales y ejercer presión sobre los individuos para que se conformen a ciertas expectativas o comportamientos según Bányai, F., Zsila, Á (2017) et al., sin duda alguna la evidencia está dicha, es así como la percepción de un megaproyecto totalmente puede verse modificada por lo que se opina en redes.

Según Mejía Llano en 2020, X (antes Twitter) tiene una base de usuarios activos que supera los 350 millones al mes. Estos usuarios utilizan hashtags, que son palabras precedidas por el símbolo #, para seguir y participar en conversaciones, tendencias y eventos destacados, dando origen a los temas del momento o "trending topics". A diferencia de otras plataformas, X tiene un enfoque comunicativo más lógico y es reconocido por primar contenidos de tipo informativo.

6.5. La Sociedad como red

Desde el punto de vista de la comunicación las redes sociales ya hacen parte de nuestra vida, según Monge y Contractor (2003), *“las redes son estructuras comunicativas, son pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio”*. La convivencia y la socialización por cualquier medio, son necesarias para el ser humano, si bien es cierto las interacciones en las redes y las tecnologías han disminuido el contacto cara a cara; también es cierto que han abierto la posibilidad de interactuar con otras redes humanas inexploradas que antes no se podían contactar por distancias y tiempo, con la virtualidad se han desvanecido estos paradigmas; según Capra y Sempau (1998), *“la red es una estructura común a cualquier vida; donde quiera que vemos vida, vemos redes”*.

Por otro lado, Castells (2009), define el estatus de la Sociedad entorno a las redes como: *“una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de una plataforma tecnológica, la nueva estructura social de*

la era de la información, basada en redes de producción, poder y experiencia". Por otro lado, Gustavo Cardoso, investigó la relación entre la sociedad, los medios y el auge del internet, definiendo esta relación como: *informacionalismo*. Para el autor, la Sociedad se relaciona desde los medios tecnológicos que va teniendo a su disposición y los va incluyendo a su portafolio de los medios de comunicación convencionales que viene usando y se adapta fácilmente al entorno digital. (Cardoso et.). al., 2009).

6.6. Las emociones en la red.

Para el estudio que nos ocupa, se debe tratar el campo de: la activación emocional entre los humanos. Castells menciona que: *Los individuos se muestran entusiasmados cuando se movilizan por un objetivo que les importa. (Castells, 2012)*. Para que se dé la activación emocional es necesario contar con que cada persona desde su ámbito individual empatice o se conecte emocionalmente con mínimo otro individuo frente a una situación determinada, este efecto concatenado, es el origen de la Red Social o comunicación masiva o de masas.

Desde las redes sociales la comunicación en masa a origen a contenidos de acceso libre desencadenando múltiples opiniones que vinculan y conectan emocionalmente al emisor con el receptor, e inducir de manera recíproca a prácticas, percepciones o formas de leer situaciones ilustradas o comentadas desde las redes.

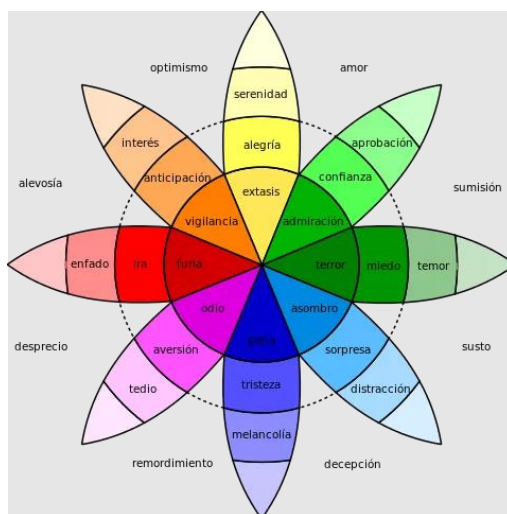
La conexión emocional puede verse desde la perspectiva del marketing, sin embargo, se destaca que, según *Trueba*, para el filósofo griego *Aristóteles*, la expresión retórica conduce de manera inevitable a que el sujeto reaccione emocionalmente, algo así como que lo que siente el alma lo refleja el cuerpo: "*valor, dulzura, miedo, compasión, osadía, así como la alegría, el amor y el odio. El cuerpo, desde luego, resulta afectado (páschei) conjuntamente en todos estos casos*" (*Trueba, 2009*).

Sin un mayor conocimiento teórico, el lector o receptor puede percibir en varias de las publicaciones realizadas por redes sociales originadas por gobernantes o personajes públicos, aquellas que se destacan por su toque emocional. A partir de las publicaciones los emisores pueden generar emociones de humor, admiración, rechazo, irritación, tristeza, frustración, asco, confrontación, revancha, entre otras; a partir de esto, las emociones en principio se pueden clasificar de manera positiva o negativa. Como lo sostiene *Trueba*, *Aristóteles* listó las Emociones irreductibles: el miedo, la bondad, la amistad, la confianza, la vergüenza, la desvergüenza, el desprecio, la envidia, la calma, la emulación, la compasión, la enemistad, la ira y la tristeza.

Con el auge de las redes sociales las emociones tomaron especial protagonismo, por ello es necesario para el estudio retomar teorías relacionadas con las emociones, con el fin de emitir con fundamento la valoración cualitativa de las variables que se llevara a cabo en la metodología prevista, para lo cual se han tomado como referencia las siguientes:

- Paul Ekman en 1969, relaciona las emociones con la gestualidad humana especialmente en la expresión de la cara; basado en esto, enumeró seis emociones principales: tristeza, alegría, asco o repugnancia, sorpresa, miedo e ira.
- Por otro lado, Plutchik (1980) ilustró las emociones a través de una: Rueda de Emociones, esta rueda tiene como pilar principal ocho emociones que son: “la tristeza, la alegría, la anticipación, la confianza, el miedo, la ira, la aversión o el asco y la sorpresa”. Según Plutchik (1980), “si se hiciera una rueda esta se parecería a la escala cromática de colores en donde los primarios se mezclan o compaginan para crear los secundarios, y de ahí los complementarios” (Ver gráfica 1).

Imagen. 5 Rueda de las emociones de Robert Plutchik



Fuente: Plutchik Robert (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper y Row, Nueva York.
 Disponible en: <https://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>

- Otra teoría más reciente data de 1990 en la publicación en la revista *Current Biology* de autoría de científicos de la Universidad de Glasgow (Escocia-Reino Unido)

sugiere que sólo hay cuatro emociones básicas así: Asco, Enojo, Sorpresa y miedo. (Jack, Garrod y Schyns, 2014).

- Por otro lado, un Blog muy popular en la red llamado Tweet Binder (2023), se ha dedicado entre otros, a analizar el comportamiento social en las redes mediante variables cualitativas y cuantitativas, este blog publicó un análisis denominado: Sentimiento de Twitter - hoy red X-; este análisis tuvo como objetivo tomar muestras de las publicaciones de usuarios o clientes, para realizar análisis estadísticos de las reacciones en tres categorías: Positivos, Negativos o Neutrales. El alcance que pretende Binder es ponderar el efecto que genera la publicación y su influencia en los sentimientos del receptor; la influencia vista desde el número de seguidores influenciados y el sentimiento frente a las reacciones expresadas. (Blog Tweet Binder 2023)

El uso de los emoji o emoticones es de uso masivo, con los que se expresan rápidamente y en un lenguaje común las emociones generadas en las redes, incluida la Red Social X.

Imagen 6. Emoticones y su descripción

	agradado, satisfecho, conforme, bueno, ingenuo, complacido, tierno, risueño, timorato, tímido, vergonzoso, pipireto		dócil, impaciente, ansioso		impávido, pasota, dormido		cariacontecido, indiferente		sospechoso, intrigado, mosqueado, mosca, escamado, suspicaz, receloso
	alegre, plácido, encantado, jocundo, caralegre, lozano, alborozado		vivo, guasón, ocurrente, gracioso		borde, sieso, displicente, insensible, picajoso, seco, hosco, apático, hurraño, esquivo, arisco		atribulado, confuso, aturcido, hundido		loco, pirado, alocado, piri, borrachín, paguato
	animado, interesado, entretenido, positivo		bromista, chistoso, saleroso, travieso		arrepentido, contrito, apesadumbrado		ofendido, indignado, encespado, orgulloso, zaherido		complaciente, salado, amistoso, amable, afable, cordial, fiel, compasivo
	expectante, ilusionado, esperanzado		gamoño, santurrón, mojigato, inocente, finolis, hipócrita		apernado, triste, meditabundo, melancólico, mustio		enfadado, enojado, cascarrabias		revuelto, angustiado
	feliz, regocijado, jubiloso		santo, bendito, buena, angelical		triste, pesaroso, taciturno, abatido, deprimido, decaído		cabreado, harto, amenazador, feroz, sañudo, gruñón		disimulador, dubitativo, hastiado
	dichoso, gozoso, sonriente		mabvado, perverso, pérfido, malicioso, maligno, retorcido		decepcionado, defraudado, apocado, agotado		superado, apagado, preocupado		contrariado, desilusionado, resentido
	contento, agradecido		enfadado, avieso, atravesado, mosqueado		compungido, sensible, sentimental, blando		sorprendido, desconcertado, boquiabierto, asombrado		avizor, atento, implacable, inflexible, mamarracho, esneh, quisquilloso, puntilloso
	divertido, descojonado, boyante, radiante		ufano, optimista		lloroso, acongojado, inconsolable		incrédulo, miedoso, temeroso, miedica, anustadizo		abrumado, apabullado, atormentado
	sobrado, creído, valentón, chuleta, flipado		amoroso, cariñoso, afectuoso, fogoso		disgustado, chafado, molesto		atónito, pasmado		dolido, indispueto, herido, malherido, lastimado
	apurado, desengañado, ojiplástico		resuelto, bienqueda		lastimoso, afligido		turbado, consternado		constipado, resfriado, malo, mocososo, enfermo, decumbente
	bobo, tontaina, simpión, sencillo, bonachón, barlón, ganso, liso, cándido, papanatas		pelota, adúlador, mimoso, efusivo, zalamero, lisonjero, meloso, noño		quejicoso, desesperado, desolado		alarmado, asustado		silente, silencioso, confidente, fiable
	pícaro, espabilado, listillo, fanfarrón, petulante, bravucon, picante, pillín, engreído, arrogante, fantasma		enamorado, seducido, cautivado, atraído, flechado, prendado		resignado, mohino		juguetón, vivaracho, revoltoso, inquieto, saltarín, bullicioso		callado, mudo
	cómplice, irónico		indolente, impertérrito, imparable, incommovible, inmutable		somnoliento, cansado, pereoso		sabido, marisabidillo, empollón, sabio, sabelotodo, enterado, vivaz		caviloso, pensativo, sesudo, prudente, responsable, juicioso, reflexivo, meticuloso

Fuente imagen: <https://webdelmaestrocmf.com/portal/una-tabla-que-describe-todo-lo-que-pueden-significar-los-emoticonos/>

Considerando estas teorías relativas a la expresión corporal-gestual, hay que considerar otro aspecto como el lenguaje hablado o escrito que contiene expresiones que generan identidad o empatía con el receptor echando mano de las emociones que se puedan generar mediante mensajes elaborados o que surgen espontáneamente, con mayor receptividad y como consecuencia amplia circulación o acogida popular. Por lo anterior, el análisis de emociones se hace relevante para el estudio cualitativo.

7. METODOLOGÍA

7.1. Enfoque de la investigación.

Con el fin cumplir el alcance de los objetivos del estudio, el equipo de trabajo dio inicio a la indagación en la red social X de las publicaciones realizadas por los actores políticos a nivel Nacional y Distrital relacionadas con el proyecto Metro de Bogotá, dentro del periodo establecido, entre los años 2018 y 2023.

En cuanto al enfoque alcance y diseño de la investigación es pertinente mencionar que se delimitará de la siguiente manera:

En cuanto a las redes sociales de las que se habla a lo largo del trabajo, la red escogida para la investigación será solo la red social X. El tema de debate o tema se basará o desarrollará en cuanto al debate que existe en las redes sociales frente al del proyecto metro de Bogotá, que lleva muchos años discusión, pero que ha auge en los últimos años.

Las publicaciones que serán tomadas de la red social X serán extraídas de quienes llamaremos los emisores en el presente trabajo los cuales son actores políticos que se han desempeñado en el Gobierno Nacional y Distrito capital de Bogotá, dentro del periodo de estudio.

Por otro lado, se encontrará la población receptora la cual dentro de la presente investigación hace referencia a los actores objetos de análisis, que son ciudadanos seguidores de la red social X, que son impactados, y que son a su vez, son quienes interactúan y reaccionan en las publicaciones.

La población objetivo se clasificará dos grupos, de la siguiente manera:

1. Los actores que hacen referencia a los políticos y/o personas de reconocimiento público, que han hecho o hacen parte del gobierno Nacional o Distrital dentro del periodo de estudio. 2. Los actores ciudadanos que han interactuado con las publicaciones y han mostrado interés en el tema.

La investigación se enfoca desde la perspectiva cualitativa y el diseño se plantea como no experimental, lo que implica que no hay manipulación de variables y es transversal; es decir, que hay un solo momento de recolección de datos, para el estudio descriptivo aplicado al caso del Metro de Bogotá.

7.2. Alcance de la investigación

Para dar alcance a los objetivos planteados en el estudio, se establecen elementos cualitativos para establecer el impacto que tienen las publicaciones del gobierno Nacional y Distrital desde la red social X frente a los ciudadanos seguidores, en lo relacionado con el Proyecto Metro de Bogotá entre los años 2018 y 2023. A continuación, se describen los elementos cualitativos que se medirán en la investigación.






7.2.1. Elementos Cualitativos

De acuerdo a la indagado en una publicación de la Red Social X (2023) en el link Centro de ayuda - web, se retoman cinco elementos definidos desde la misma Red Social X, que aplican y facilitan el conteo para el caso de estudio:

- *Post*: mensaje publicado en X - texto, fotos, imagen y/o video.
- *Repost*: mensaje publicado nuevamente en X - texto, fotos, imagen y/o video.
- *Reply*: Respuestas a publicación
- *Like*: Expresión me gusta la publicación o la respuesta.
- *Share*: Compartir publicación

Es importante anotar que, de acuerdo a la configuración de dispositivos personales, las definiciones más típicas se visualizan generalmente en idioma inglés o para nuestro caso en español como se evidencia en la siguiente imagen.

Imagen 7. Clasificación Típica de Reacciones En La Red X

Definición Idioma Ingles	Definición Idioma Español	ICONO – TEXTO IMAGEN TIPICA
<i>Post</i>	<i>Publicación o mensaje</i>	
<i>Repost</i>	<i>Publicar nuevamente mensaje</i>	
<i>Reply</i>	<i>Respuesta</i>	
<i>Like</i>	<i>Me gusta</i>	
<i>Share</i>	<i>Compartir</i>	

Fuente: Elaboración propia.

7.3.1. Análisis cualitativo de publicaciones realizadas por actores políticos.

Para dar alcance a uno de los objetivos planteados en el estudio, se establecen las pautas para tomar una muestra de las publicaciones realizadas por los actores políticos del orden nacional y distrital desde la red social X y de las reacciones de los seguidores, que estén relacionadas con el Proyecto Metro de Bogotá entre los años 2018 y 2023.

En un principio se toma como inicio una muestra de 18 publicaciones en el periodo determinado (entre el 1 de enero de 2018 y hasta el 30 de octubre de 2023) de las realizadas desde la red social X frente al proyecto Metro de Bogotá, con muestras separadas de cada emisor de las publicaciones definidas: Actores políticos Gobierno Nacional y Gobierno Distrital.

Teniendo en cuenta que el rango de tiempo definido es de seis años aproximadamente, contados entre el 1 de enero de 2018 y hasta 30 de octubre de 2023; se procura la escogencia de las 18 publicaciones así:

- 3 publicaciones del año 2018.
- 3 publicaciones del año 2019.
- 3 publicaciones del año 2020.
- 3 publicaciones del año 2021.
- 3 publicaciones del año 2022.
- 3 publicaciones del año 2023.

Criterios generales para la selección de las 18 publicaciones:

- De las 3 publicaciones seleccionadas por año, se seleccionaron mínimo 1 del Gobierno Nacional y 2 del Distrital, o viceversa.
- Para seleccionar las 18 publicaciones se consideraron las que más interacciones con los seguidores, para valorar las reacciones de la población y actores ya definidos.
- Las publicaciones se seleccionan en los seis periodos anuales definidos para comprender el debate en el tiempo.

A las 18 publicaciones mencionadas, se les realizó un análisis cualitativo; tomando como referencia las interacciones, respuestas y reacciones que las publicaciones han generado frente a los seguidores; esto conllevó a descartar 8 de las 18 publicaciones que estaban seleccionadas inicialmente; quedando 10 publicaciones para el análisis cualitativo final.

Para el análisis cualitativo mencionada, se realizó un conteo numérico que resalta aspectos relevantes como: número de interacciones, número de veces que se comparte cada una de las publicaciones y número de me gusta, a partir de las definiciones mencionadas en la imagen 6; con ello se establece el impacto cuantitativo que cada publicación genera a nivel numérico frente a la muestra de seleccionada.

Para la valoración cualitativa de las 18 publicaciones, se establecieron 4 rangos de calificación que se aplicarán a las 18 publicaciones seleccionadas de acuerdo al número de likes (me gusta) generados de cada una de ellas, para definir las 10 las que cuentan con mayor número de likes (me gusta) que se analizarán. En la siguiente imagen, se definen los rangos y ponderación numérica que se aplica:

Imagen 8. Rango y Ponderación

INTERVALOS NÚMERO DE REACCIONES	PUNTAJES POR ASIGNAR
De 1 a 500	1
De 501 a 1000	2
De 1001 a 5000	3
De 5001 a 10000	4

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. **Análisis cualitativo de las respuestas y reacciones de la ciudadanía.**









El análisis Cualitativo de la investigación, para este aparte se refiere a las respuestas, reacciones e impacto emocional (positivo o negativo), frente a cada una de las publicaciones seleccionadas. Por ello, se realizará un análisis de los contenidos de las reacciones tanto en texto, como en imagen; será útil, el análisis de los verbos que orientan la percepción generada y que son utilizados en cada publicación. De igual forma, se tiene en cuenta la emoción gráfica ‘‘emoji’’ y/o imagen con la que vaya acompañada la publicación, ya que, estos elementos gráficos aportan valor y énfasis a la intención de los mensajes, y son de gran apoyo

al momento de evaluar el impacto del mensaje y la manera en que generan emociones ya sean positivas o negativas.

Para el análisis cualitativo de las respuestas y reacciones de la ciudadanía se tuvo en cuenta el tipo de mensaje y sus características, como lo son la imagen, el texto o las dos; así como se tomaron como referencia las ocho emociones de la teoría de Plutchik (1980) Ilustradas en la Rueda de Emociones, que son: “la tristeza, la alegría, la anticipación, la confianza, el miedo, la ira, la aversión o el asco y la sorpresa”. Plutchik (1980). Las emociones de Plutchik para el presente estudio se clasificaron en dos grupos así:

- **Grupo I. Emociones Positivas:** Alegría, Confianza, Anticipación o Sorpresa
- **Grupo II. Emociones Negativas:** Tristeza, Ira, Desprecio o Miedo.

Imagen 9. Emociones Positivas y Negativas.

ILUSTRACIÓN CLASIFICACIÓN EMOCIONES					
POSITIVAS +		EMOJI	NEGATIVAS -		EMOJI
1	Alegría		5	Tristeza	
2	Confianza		6	Ira	
3	Anticipación		7	Desprecio	
4	Sorpresa		8	Miedo	

Fuente: elaboración propia, a partir de: Plutchik (1980) y <https://webdelmaestrocmf.com/portal/una-tabla-que-describe-todo-lo-que-pueden-significar-los-emojiconos/>

Desde la aplicación del modelo de investigación, a partir de los datos recolectados y su observación, se realizará análisis cualitativo para determinar el impacto de la información a partir de los elementos seleccionadas. A partir de las publicaciones seleccionadas, se puede

determinar aquellas que generan un mayor número de reacciones e interacciones; así como, se pueden identificar los impactos emocionales Positivos o Negativos que generan este tipo de publicaciones en los receptores.

7.3. Muestra

7.3.2. Muestra de publicaciones tomadas de la red social X para análisis cualitativo:

A partir del desarrollo, quedaron seleccionadas un total de 10 publicaciones realizadas por actores políticos del nivel Nacional y Distrital, frente al proyecto Metro de Bogotá a través de la red social X entre el 1 de enero de 2018 y hasta 30 de octubre de 2023; a las cuales se les realiza el análisis de las variables cualitativas.

7.3.1.1. Tamaño de muestra de publicaciones Gobierno Nacional: Se seleccionan y analizan las publicaciones realizadas por el gobierno Nacional frente al proyecto Metro de Bogotá realizadas desde la red social X, entre el 1 de enero de 2018 y hasta 30 de octubre de 2023. De las 10 publicaciones seleccionadas, se tomarán para el análisis de detalle como mínimo 5 publicaciones.

7.3.1.2. Tamaño de muestra de publicaciones Gobierno Distrital: Se seleccionan y analizan las publicaciones realizadas por el gobierno Distrital frente al proyecto Metro de Bogotá realizadas desde la red social X, entre el 1 de enero de 2018 y hasta 30 de octubre de 2023. De las 10 publicaciones seleccionadas, se tomarán para el análisis de detalle como mínimo 5 publicaciones.

7.4. Población

La Población objeto para realizar el análisis e impacto de las variables cualitativas de las publicaciones seleccionadas, serán los receptores de las publicaciones en la red social x,

aquellos actores impactados que hayan tenido interacción y/o reacciones en la red X a partir de las publicaciones.

El impacto de las publicaciones se medirá en una población clasificada en dos grupos:

7.4.1. Actores Políticos y/o de reconocimiento público.

Los actores Políticos y/o de reconocimiento público, son aquellos que han participado electoralmente o son de reconocimiento público a nivel nacional e internacional dentro del periodo seleccionado.

- Tamaño de muestra población: Analizar 1 interacción que hayan tenido **1** actor Político y/o de reconocimiento público, a partir de las publicaciones realizadas por el gobierno Nacional frente al proyecto Metro de Bogotá.
- Tamaño de muestra población: Analizar 1 interacción que hayan tenido **1** actor Político y/o de reconocimiento público, a partir de las publicaciones realizadas por el gobierno y Distrital frente al proyecto Metro de Bogotá.

Para definir a los Actores Políticos y/o de reconocimiento público involucrados en el caso de estudio, se definieron inicialmente a los siguientes actores: Gustavo Petro Urrego, Enrique Peñalosa y Claudia López.

En la imagen 10 se enuncian los actores seleccionados y los roles más representativos que han tenido durante el período seleccionado.

Imagen 10. Roles de actores Políticos y/o de reconocimiento público

ACTOR	ROLES
Gustavo Petro Urrego	. Exrepresentante a la Cámara Por Bogotá . Ex senador de la República . Ex alcalde de Bogota . Presidente de la República actual
Enrique Peñalosa	. Ex alcalde de Bogotá (dos periodos de gobierno)

Claudia López	. Ex senadora de la República . Alcaldesa de Bogotá - Actual
------------------	---

Fuente: elaboración propia.

Los actores mencionados son los autores de las 18 publicaciones iniciales que culminaron en las 10 publicaciones seleccionadas a partir de la calificación cuantitativa realizada.

7.4.2. Actores Ciudadanos: Ciudadanos interesados en las publicaciones.

Al referirse a la población que puede estar especialmente preocupada por un tema en particular y pueden tomar medidas para abogar, promover o influir en políticas y cambios relacionados con ese tema.

- Tamaño de muestra población: Analizar 1 interacción que haya tenido **1** Actor Ciudadano interesado, a partir de las publicaciones realizadas por el Gobierno Nacional frente al proyecto Metro de Bogotá.
- Tamaño de muestra población: Analizar 1 interacción que haya tenido **1** Actor Ciudadano interesado, a partir de las publicaciones realizadas por el Gobierno Distrital frente al proyecto Metro de Bogotá.

A partir de las publicaciones seleccionadas, se analizaron 10 reacciones de cada una de las 10 publicaciones, lo que generó un total de 100 publicaciones analizadas que involucraron las reacciones y respuestas de Actores Ciudadanos: Ciudadanos interesados, en calidad de receptores de dichas publicaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera obtener el análisis cualitativo de las interacciones que hayan tenido los actores definidos, frente a las publicaciones realizadas por el gobierno Nacional y Distrital desde la red social X relacionadas con el proyecto Metro de Bogotá.

Así las cosas, el alcance general de este estudio fue realizar el análisis cualitativo a:

1. 18 publicaciones realizadas por actores políticos del nivel Nacional y Distrital desde la red social X relacionadas con el proyecto Metro de Bogotá, dentro del periodo determinado.
2. 10 publicaciones, con el fin de determinar el impacto generado en actores de la población receptora a partir de las interacciones y reacciones que estos han tenido, frente a las publicaciones realizadas por el gobierno Nacional y Distrital desde la red social X relacionadas con el proyecto Metro de Bogotá.

7.5. Herramienta para la recolección de la información.

Microsoft Excel es una de las herramientas más utilizadas en el mundo empresarial y académico para el análisis de datos. Su importancia radica en una serie de características y ventajas que lo hacen esencial en diversas actividades: Su versatilidad permite realizar desde operaciones simples, como sumas y promedios, hasta análisis complejos mediante fórmulas y funciones avanzadas su facilidad de uso dado que la interfaz de usuario de Excel es intuitiva en el análisis de datos. Ofrece visualización de datos y una variedad de herramientas de gráficos que permiten a los usuarios visualizar datos complejos de manera clara y concisa.

Las funciones de análisis con herramientas como "Análisis de datos" y "Solver", Excel puede realizar análisis estadísticos, optimización y otras tareas analíticas avanzadas. Permite integración y compatibilidad al integrarse con una amplia variedad de otras herramientas y plataformas, facilita la importación y exportación de datos.

Por lo anterior, se escoge esta herramienta como aplicativo para la organización, tabulación y posterior análisis estadístico de datos. Se anexa al presente documento un archivo Excel que contiene 3 pestañas en las cuales se diseñaron, modelaron, recopilaron, tabularon, analizaron y se graficaron; los datos recopilados que dieron origen al resultado del análisis y las conclusiones del estudio.

- **Tabla 1. (primera pestaña): Muestra general 18 publicaciones.** Se evidencia la base de datos que contiene el análisis de las 18 publicaciones que en un principio se seleccionaron por el grupo de trabajo por considerar su relevancia cualitativa. Adicionalmente, para el ejercicio se utilizó la tabla de Clasificación de reacciones en la red y sus intervalos, con el fin de seleccionar las 10 publicaciones objeto del estudio cualitativo.
- **Tabla 2. (segunda pestaña): 10 publicaciones seleccionadas.** Se evidencian las 10 publicaciones finalmente seleccionadas para el análisis cualitativo, a partir de la Clasificación de reacciones en la red para los intervalos en tiempo definidos. Estas involucran las publicaciones emitidas por los emisores que son: Gustavo Petro, Enrique Peñalosa y Claudia López; a partir de las cuales reaccionaron los receptores.
- **Tabla 3. (tercera pestaña): 100 respuestas a las 10 publicaciones.** Se encuentran los 100 post o publicaciones a los cuales se les realizó el análisis cualitativo. Estos posts son los generados por las 10 publicaciones que fueron seleccionadas en el análisis cuantitativo.

*Ver documento: *Anexo 1. Análisis de Datos Red X Metro de Bogotá. Disponible en:*

<https://universidadeaneducu.sharepoint.com/:x:/r/sites/SeminariodeInvestigacion693/Documentos%20compartidos/General/AVANCE%203/Excel-Publicaciones-X.xlsx?d=w10906bae08224248b297b5094fe84a04&csf=1&web=1&e=905jFE>

7.6. Análisis de datos

Una tabla EXCEL ha diseñado los campos necesarios para recoger información y para analizarlos, se ha indagado en el método del discurso, un enfoque utilizado en filosofía y retórica para la exploración y el análisis de cuestiones complejas mediante el diálogo y la argumentación. Este método se basa en la idea de, que, a través del discurso y el debate racional, es posible llegar a una comprensión más profunda de un tema, resolver problemas y llegar a conclusiones válidas. A menudo se asocia con la filosofía dialéctica y la tradición de la filosofía socrática.

Para el Análisis del Discurso, es importante tener en cuenta su significado. La antropóloga Cynthia Meersohn menciona que el discurso es un “evento comunicativo completo en una situación social” (Meersohn, 2005, p. 291), el cual centra su enfoque de investigación en los acontecimientos que se dan detrás del simple enunciado. Adicionalmente menciona que ve interesante observarlo como un “factor dinámico de nuestras interacciones sociales, pero dicho dinamismo no implica una falta de esquematización o normas” (p. 291), que faciliten un análisis concreto del mismo.

El método del discurso es una herramienta valiosa en la filosofía, la retórica y el pensamiento crítico, y por eso será útil en investigaciones como la que se está haciendo en dicho trabajo. En esencia, se trata de un enfoque para la búsqueda de la verdad y la claridad a través del intercambio de ideas. A partir de la recolección de información en la Base de Datos de Excel y la calificación de las variables seleccionadas, se analizarán los resultados obtenidos con el fin de sustentar es estudio y plantear como mínimo tres debilidades, tres oportunidades, tres fortalezas y tres amenazas relacionadas con la investigación.

En cuanto al cambio en la percepción pública, existe una variación en la percepción pública a lo largo del tiempo, como lo indica el cambio en la proporción de respuestas positivas y negativas entre los dos períodos. Los temas discutidos generan respuestas emocionales fuertes, indicadas por la naturaleza polarizada de los comentarios (positivos o negativos).

La recopilación de estas publicaciones y respuestas subraya la importancia de las redes sociales como plataformas para el discurso político y la formación de la opinión pública. Un análisis más detallado podría explorar las causas de los cambios en la percepción pública y cómo ciertos eventos o declaraciones políticas influyen en la opinión pública.

Estos datos pueden ofrecer insights sobre el impacto de las redes sociales en las decisiones políticas y la gestión de la ciudad. Sin acceso a las respuestas completas o al contexto más amplio, las conclusiones están limitadas a la información proporcionada.

Un análisis más profundo podría requerir datos adicionales y un estudio más detallado de cada tweet y respuesta. Los tweets se centran en temas políticos y sociales relacionados con

Bogotá, Colombia, mencionando figuras públicas como alcaldes y políticos. Se mencionan proyectos específicos como el Metro de Bogotá.

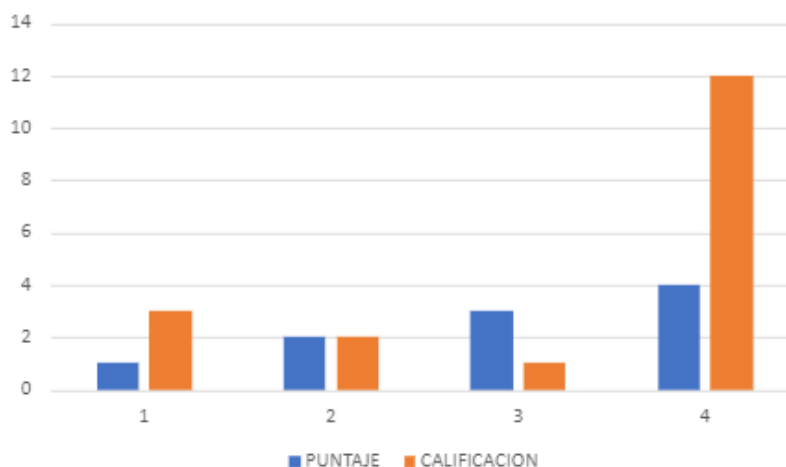
Respuestas Positivas vs. Negativas: Hay una clasificación de las respuestas a los tweets en positivas y negativas, lo que indica una evaluación del sentimiento público hacia los temas discutidos. En el resumen inicial, se observa una distribución general del sentimiento (positivo/negativo) para ambos períodos, siendo el sentimiento negativo hacia las publicaciones de los actores.

Existe una variación en la percepción pública a lo largo del tiempo, como lo indica el cambio en la proporción de respuestas positivas y negativas entre los dos períodos. Los temas discutidos generan respuestas emocionales fuertes, indicadas por la naturaleza polarizada de los comentarios (positivos o negativos). La recopilación de estas publicaciones y respuestas subraya la importancia de las redes sociales como plataformas para el discurso político y la formación de la opinión pública.

A partir del análisis de datos, se llega a conclusiones que pretenden resolver la pregunta que dio origen al presente estudio: *¿Cuál es el impacto que han generado en los seguidores de la red social X, las publicaciones realizadas por el gobierno Nacional y Distrital frente al proyecto Metro de Bogotá, durante el año 2018 - 2023?*

7.6.1. Análisis de datos cualitativos

Imagen 10. Análisis gráfico. Resultado de análisis para selección de publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

En la imagen 10, se evidencian los puntajes que obtuvieron las 18 publicaciones inicialmente analizadas entre el periodo 2018 – 2023; a partir de dichos puntajes se obtuvieron las 10 publicaciones objeto del estudio cualitativo.

7.6.2. Análisis de datos cualitativos.

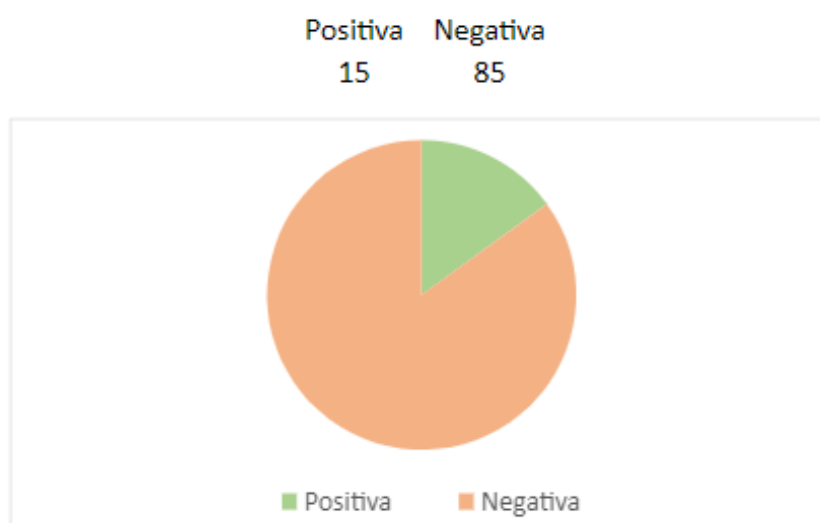
Recapitulando, Plutchik proporcionó una estructura organizada y sistemática para entender las emociones. Su modelo en forma de rueda ayuda a visualizar las relaciones entre diferentes emociones, lo que facilita la comprensión de cómo las emociones están interconectadas. De igual forma, propuso la existencia de emociones básicas universales, que son comunes a todos los seres humanos independientemente de su cultura, lo cual ha influido en la comprensión de las emociones como aspectos fundamentales y compartidos de la experiencia humana.

De lo anterior, la teoría de Plutchik es una herramienta valiosa en el presente trabajo, puesto que, con la ayuda de ella podemos entrever las emociones, en este caso de los ciudadanos receptores de los mensajes. Por otro lado, a partir de la herramienta seleccionada (Anexo: Excel) y los datos concluyentes se evidencian en la Pestaña 3, se producen dos gráficos que consolidan

los resultados de las variables Cuantitativas estudiadas, es decir las respuestas o reacciones que produjeron un impacto positiva o negativa en los receptores, frente a las publicaciones emitidas por los emisores seleccionados para el presente trabajo.

En la imagen 10, se evidencia, que de las 100 reacciones analizadas entre el periodo 2018 – 2023, 15 tuvieron un impacto positivo y 85 un impacto negativo.

Imagen 11. Análisis grafico de impacto.



Fuente: Elaboración propia

De la gráfica y el análisis realizado, se concluye que, el impacto que han generado en los seguidores de la red social X, las publicaciones realizadas por el gobierno Nacional y Distrital frente al proyecto Metro de Bogotá, durante el año 2018 – 2023, es negativo. La percepción e impacto negativo es mayor que el positivo.

En la imagen 11, se evidencia, que de las 100 reacciones analizadas en el periodo que corresponde a los años 2018 – 2020, 51 respuestas tuvieron un impacto negativo y 9 un impacto positivo. Por otro lado, se evidencia, que de las 100 reacciones analizadas en el periodo que corresponde a los años 2021 – 2023, 34 respuestas tuvieron un impacto negativo y 6 un impacto positivo.

Imagen 12. Análisis gráfico de impacto en periodos determinados

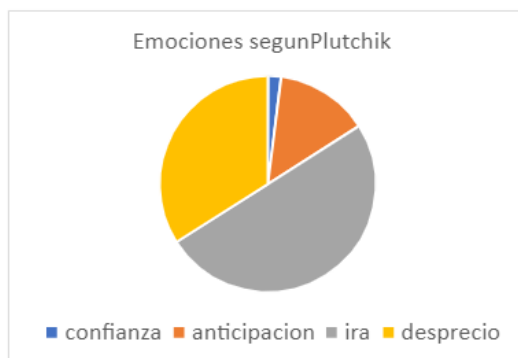


Fuente: Elaboración propia

En la imagen 13, se evidencia, que de las 100 reacciones analizadas en el periodo que corresponde a los años 2018 – 2020, 2 son de confianza, 14 de anticipación, 50 de ira y 34 de desprecio. Por otro lado, se evidencia, que de las 100 reacciones analizadas en el periodo que corresponde a los años 2021 – 2023, 34 las respuestas tuvieron un impacto negativo.

Imagen 13. Emociones respecto a la Teoría de Plutchik

confianza	anticipacion	ira	desprecio
2	14	50	34



Fuente: Elaboración propia

Basados en la teoría de Robert Plutchik, las emociones son elementos fundamentales de la experiencia humana, dando color y profundidad a nuestra existencia. Plutchik, un psicólogo visionario, proporciona un intrigante modelo conceptual conocido como la "Rueda de las Emociones".

Dicho esto, y con ayuda de su teoría es posible evidenciar de manera gráfica, como se ven las emociones de los ciudadanos que responden a las publicaciones iniciales de los actores políticos. De ello, se puede evidenciar como emociones como anticipación e ira, prevalecen en la mayoría de las reacciones y/o respuestas a los actores políticos ya mencionados.

Así pues, de la gráfica y el análisis realizado, se concluye que, el impacto que han generado en los seguidores de la red social X, las publicaciones realizadas por el gobierno Nacional y Distrital frente al proyecto Metro de Bogotá, durante los dos periodos comparados, es negativo. La percepción e impacto negativo durante los seis años analizados se mantuvo.

8. CONCLUSIONES.

El impacto que han generado en los seguidores de la red social X, las publicaciones realizadas por el gobierno Nacional y Distrital frente al proyecto Metro de Bogotá, durante el año 2018 – 2023, es negativo.

Las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que la sociedad se involucra en la política, proporcionando una plataforma global para la expresión de opiniones y el intercambio de información.

En el caso de estudio, el escenario de la red social X, ha evidenciado una percepción negativa generalizada de los políticos por parte de los ciudadanos.

Una de las principales razones de la percepción negativa hacia los políticos en las redes sociales es la exposición constante de escándalos y controversias.

La información se disemina a una velocidad vertiginosa, y los ciudadanos son bombardeados con titulares sensacionalistas que a menudo resaltan los errores de los políticos. Este enfoque selectivo puede distorsionar la imagen real de un líder político y contribuir a la creación de una narrativa negativa en la mente del público.

Los ciudadanos, acostumbrados a la inmediatez de la información en las redes sociales, exigen una mayor apertura por parte de sus representantes. Cuando los políticos parecen reticentes o evasivos, los ciudadanos pueden interpretarlo como un intento de ocultar información importante, lo que alimenta la desconfianza y la percepción de falta de integridad.

9. REFERENCIAS

Ávila, C. 2023. No hay chantajes: Mintransporte tras presiones a alcaldía por metro de Bogotá. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/bogota/metro-de-bogota-mintransporte-dice-que-no-esta-parando-proyecto-739046>

Metro Bogotá (s/f). Historia. Recuperado el 9 de septiembre de 2023 de <https://www.metrodebogota.gov.co/?q=historia>

Sánchez, J. (2023). Nuevo cruce de trinos entre Gustavo Petro y Claudia López por Metro de Bogotá. City Noticias. https://citytv.eltiempo.com/programas/citynoticias-del-mediodia/nuevo-cruce-de-trinos-entre-gustavo-petro-y-claudia-lopez-por-metro-de-bogota_62212

Criado, J. I. & Rojas-Martin, F. (2013). “Social Media and Public Administration in Spain. A Comparative Analysis of the Regional Level of Government”, in E-Government success around the world: cases, empirical studies, and practical recommendations”.

Pere Oriol Costa. Quaderns del CAC 33, diciembre 2009. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf

MinTIC- (2023). Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/118046:Historia>

Periódico El tiempo – 2023. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883#:~:text=En%20el%20segmento%20espec%C3%ADfico%20de,millones%3B%20y%20TikTok%20con%201.051.>

Rodríguez, R. & Ureña, D. (2011). Diez Razones Para El Uso De Twitter Como Herramienta En La Comunicación Política Y Electoral. Recuperado de: <https://Dadun.Unav.Edu/Handle/10171/35625>

Red social (X – 2023).

@petrogustavo - @ClaudiaLopez - @RevistaSemana - @CaracolTV

Semana. (2018). Big data Electoral. Disponible en: <https://especiales.semana.com/big-data-electoral/index.html>

Roc Fages-Ramió. (2008). Actitud 2.0: La política más allá de los blogs. *Revista de Internet, Derecho y Política*.

Meersohn, C. 2005. Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso.

Revista Nueva Sociedad: Redes sociales para gobernar - Una mirada de América Latina, Mario Riorda 2017. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/redes-sociales-para-gobernar/>

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. En *Revista de comunicación*, (10), 102-128.

Ekman, P. y Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. En *semiótica*, 1(1), 49-98.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Ekman, P. y Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. En *semiótica*, 1(1), 49-98.

Estudios sociológicos. La ley general del poder de Manuel Castells, 1976-2009. Estudios sociológicos, Volumen 93. Recuperado de: <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/105/105>

Del Rey Morato, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación 10*, 102-128. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es>

Nixon, P., Rawal, R. y Mercea, D. (2013). *Politics and the Internet in comparative context: Views from the cloud*. Routledge.

Monge, P. R. y Contractor, N. S. (2003). *Theories of communication networks*. Oxford University Press, USA.

Capra, F. y Sempau, D. (1998). *La trama de la vida*. Barcelona: Anagrama.

Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. España: Uoc, Ediciones.

Cardoso, G., Cheong, A. y Cole, J. (editores) (2009). *Worldwide Internet*. University of Macau / Universidad de Macau. Recuperado de: <https://epdf.pub/world-wide-internet-changing-societies-economies-and-cultures.html>

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Revista Current Biology. (2014) Universidad de Glasgow (Escocia-Reino Unido). Jack, Garrod y Schyns,

Plutchik Robert (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row, Nueva York.

Trejo, A. E. R. (2002). *Retórica*. UNAM. Trueba, C. (2009).

Blog Tweet Binder 2023. Publicación: Descubre el análisis de sentimiento de Twitter.
Recuperado de: <https://www.tweetbinder.com/blog/es/analisis-sentimiento-twitter/>

Centro de ayuda Red social X HELP. (2023). Preguntas frecuentes. Recuperado de:
<https://help.twitter.com/es/using-x/repost-faqs>

Manuel Castells (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global.
Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

Zizi Papacharissi, (2014). Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics,
Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=ffMVDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:njR7EDIT_EQJ:scholar.google.com&ots=_Xltd1f-HE&sig=3d_f9Zo0zmsck8XpVk2tdpfIDKA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false