



SEÇÃO: LIVRE

Uso de la red social Twitter como mecanismo que incita a la protesta social violenta

Use of the social network Twitter as a mechanism that incites violent social protest
Utilização da rede social Twitter como mecanismo de incitação ao protesto social violento

Ernesto Fajardo

Pascagaza¹

orcid.org/0000-0003-1168-9512
ernestofajardopascagaza@gmail.com

Ramiro Enrique Bernate

Rojas¹

orcid.org/0000-0002-1186-1813
ramirobernate5104@correo.policia.gov.co

Recibido en: 10 dez. 2024.

Aprobado en: 26 fev. 2025.

Publicado en: 07 maio. 2025.

Resumen: Se analizó el uso de la red social Twitter desde las Fake News como mecanismo de divulgación y convocatoria de las protestas sociales violentas. El enfoque es mixto y el tipo de investigación exploratorio secuencial. Los resultados evidenciaron afectación ciudadana, generando sentimientos en los usuarios, y concluyendo que la polaridad negativa en mensajes en protestas sociales y publicados en Twitter, permiten planear el servicio de Policía para afrontar actos violentos presentes en las marchas.

Palabras clave: violencia; red social; *fake news*; sentimiento; policía.

Abstract: The use of the social network Twitter from the Fake News was analyzed as a mechanism of dissemination and call for violent social protests. The approach is mixed and the type of sequential exploratory research. The results showed citizen affectation, generating feelings in the users, and concluding that the negative polarity in messages in social protests and published on Twitter, allow planning the Police service to face violent acts present in the marches.

Keywords: Violence; Social Network; Fake News; Sentiment; Police.

Resumo: O uso da rede social Twitter com *fake news* foi analisado como mecanismo de divulgação e convocação de protestos sociais violentos. A abordagem é mista e o tipo de pesquisa é exploratório sequencial. Os resultados evidenciaram o envolvimento dos cidadãos, que gerou sentimentos nos utilizadores, concluindo que a polaridade negativa nas mensagens nos protestos sociais e publicadas no Twitter permite ao serviço da Polícia planejar o enfrentamento dos atos violentos presentes nas marchas.

Palavras-chave: violência; rede social; *fake news*; sentimento; polícia.

Introducción

Actualmente en Colombia, se tienen establecidos unos protocolos donde se evalúan y aplican actividades para tratar el antes, durante y después de la protesta social; estos son: Decreto 003 del 05 de enero de 2021, Resolución 03002 del 29 de junio de 2017 y Resolución 1139 del 19 de octubre de 2020. Dichas acciones están detalladas en cada uno de los documentos y en el capítulo III del Decreto 003 de 2021 se encuentran las actividades que debe realizar la fuerza pública ante la presencia de un hecho violento en una protesta social.

Al momento de presentarse eventos de violencia, que perturben



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

¹ Escuela de Cadetes de la Policía Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

el orden público, la armonía de la ciudadanía y coloquen en riesgo la existencia, la integridad de los individuos y sus bienes, el trabajo de la institución policial debe realizarse a partir de la obediencia plena y enmarcada en los principios de necesidad, gradualidad, proporcionalidad y racionalidad, de acuerdo a lo establecido por el mandato constitucional, legal y reglamentario (Departamento Administrativo de la Función Pública 2021).

Tanto el Estado como la Policía Nacional de Colombia no cuentan con el planteamiento de una estrategia que permita minimizar la presencia de la parte violenta en la protesta social, a pesar de contar con una planeación donde se tienen estipuladas acciones preventivas, concomitantes y posteriores al momento de enfrentar una protesta, donde definen como acciones preventivas aquellas que se realizan de manera previa a cualquier jornada de protesta, dado que dichas actividades están encaminadas a garantizar la declaración, clasificación y prevención entre las organizaciones o los movimientos que son de tipo social y que realizan las convocatorias a las protestas sociales (Ministerio del Interior 2020).

En los protocolos brindados por el Estado y la Policía Nacional se formulan estrategias para actuar en los momentos donde se presenten hechos de violencia dentro de la protesta social, pero no se cuentan con acciones o estrategias que permitan reducir los hechos violentos dentro de la protesta social y más aún, que se haga de manera previa al inicio de las actividades de la protesta y así lograr evitar los enfrentamientos donde se hace necesario el uso de la fuerza por parte de la Policía Nacional con el fin de controlar estos actos (Ministerio de Defensa Nacional 2017).

Según González (2019), desde las: "Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información" se ha dado lugar a que las plataformas en línea y algunos servicios de internet, favorezcan la propagación de noticias que de manera intencional incitan al error, lo cual genera que se presente información periodística que no cuenta con la suficiente severidad y creencia, afectando la percepción de la realidad por cuenta

de la ciudadanía.

Por otra parte (Bernal-Triviño e Clares-Gavilán 2019), el "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de Fake News como el caso de [Maldita.es](https://www.maldita.es/)", permiten identificar que la difusión de información por medio de las redes sociales y el uso de los teléfonos móviles, asienten el envío de mensajes que benefician su entrega sin mayor comprobación de sus contenidos.

De acuerdo a los resultados se ha evidenciado que la única forma para combatir las Fake News y su divulgación, es la creación de un formato que permita poder desmentirlas teniendo el mismo nivel de viralización. Según lo anterior, se optó por generar una imagen en formato jpg para difundir por medio de una conversación de WhatsApp a partir de la red de mensajería Telegram, Facebook o Twitter, y propagar la información de una manera correcta y con despliegue a más usuarios.

La red social Twitter (Fajardo 2018), ha dado lugar a que se inicie el despliegue de información al permitir la visibilidad, profusión y difusión de noticias falsas, la cual cuenta con una amplia garantía comunicativa para llevar el control del impacto e identificar quién realiza el movimiento, cómo se establece su evolución para poder dar respuesta y llegar a desmentir los mensajes emitidos.

De igual forma (Sánchez 2019), en "Análisis de Sentimientos con Twitter: Turismo y Política Electoral", se enfoca en la red social Twitter, donde a su fecha presentaba un aproximado de 500 millones de usuarios, los cuales estaban generando unos 65 millones de tweets por día. Twitter proporciona información de gran valor comunicativo desde una diversidad de temas y la participación activa de sus usuarios, de tal manera que se convierte en un excelente referente para realizar el análisis de sentimientos.

Con el objetivo general de la investigación se busca analizar el uso de la red social Twitter como mecanismo de divulgación y convocatoria de las protestas sociales violentas, de tal manera que se identifique el uso de las Fake News como estrategia para la divulgación y convocatoria de la protesta social, y se determine el control que

tiene Twitter sobre la divulgación y convocatoria de la protesta social examinando el actuar policial frente al uso de las redes sociales y su intervención en las protestas sociales. De acuerdo a lo anterior, se establece la pregunta de investigación: ¿De qué manera incide la red social Twitter como mecanismo comunicativo para incitar la protesta social violenta?

2 Método

Según Ortega-Sánchez e Heras-Sevilla (2021), los diseños exploratorios secuenciales (DEXPLOS) derivados, son los que en el proceso de investigación se mezcla la recolección, sistematización uniforme, clasificación y estudio representativo e interpretativo de datos cualitativos con datos cuantitativos obtenidos sobre la base de los primeros, a través de la construcción de una escala categorial de comprobación de los componentes de análisis.

La investigación también es analítica debido al identificar el uso de las redes sociales (Twitter) (Ortega-Sánchez e Heras-Sevilla 2021) y su influjo en la protesta social como mecanismo usado para la divulgación y la convocatoria de esta en su parte violenta. En este orden: "Es aquella que trata de entender las situaciones en términos de las relaciones de sus componentes. Intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que da cuenta de su integración" (Bunge 1981).

La investigación es mixta enfocada en el uso del "Diseño exploratorio secuencial", realizando la colección y el estudio de datos a partir de una exploración cualitativa, junto con la selección y el análisis de datos cuantitativos; se analizan (análisis de sentimientos) los mensajes que están en la red social Twitter con respecto a la protesta social, teniendo en cuenta una escala de medición predefinida para evaluar si los mensajes presentan un tono positivo o negativo. Por otra parte, se maneja el aporte cuantitativo ya que se identifican la cantidad de protestas sociales realizadas y su influencia por el uso de redes sociales (Twitter). Igualmente se tiene en cuenta las Fake News que se presentan durante los tiem-

pos de protestas y la influencia que tienen estas debido a su propagación en las redes sociales permitiendo generar estadísticas para el análisis de los datos. Entre las técnicas de recolección de información implementadas está la entrevista y el análisis documental.

La investigación se desarrolla inicialmente con las entrevistas y encuestas relacionadas a las categorías de investigación, permitiendo obtener información de interés brindada por el personal (funcionarios Policía Nacional y civil) que se desempeña en cargos relacionados con el tema de la investigación, lo anterior quedando autorizado por cada entrevistado para hacer uso de la información recolectada. Se establece el uso de la herramienta "Tweet Archiver", la cual permite ejecutar la recolección de mensajes públicos de la red social Twitter, relacionados a los hashtag que se encuentran en tendencia con las protestas sociales y posterior a esto se hace uso de la herramienta Copra <https://copra.com.co/>, donde esta nos permitirá realizar un análisis de sentimientos basado en los mensajes recolectados previamente, obteniendo la polaridad (Negativo, Positivo, Neutro) de los mismos.

3 Resultados

La nube de palabras (Figura 1), la cual está conformada por 647 palabras en total, permite observar una frecuencia marcada sobre unas palabras específicas, donde la que se muestra con mayor relevancia es la palabra "social", con una repetición de 84 veces, representando el 12,98%, seguida de "protesta" con 67 veces (10,35%), "fake" y "news" con 66 veces (10,20%) cada una, "información" con 39 veces (6,02%), "sentimiento" con 25 veces (3,86%) y "Twitter" con 24 veces (3,70%). Teniendo en cuenta los datos que se obtienen sobre la palabras y relacionándolas con la categoría "Fake News" y el primer objetivo "Identificar el uso de las Fake News como estrategia para la divulgación y convocatoria de la protesta social", se puede establecer una relación directa, ya que, según lo manifestado por los entrevistados al momento de realizarles las preguntas enfocadas a la categoría enunciada anteriormente, manifies-

tan que las Fake News si tienen presencia en los tiempos de protesta social.

Figura 1 – Nube de palabras de las entrevistas realizadas



Fuente: elaboración propia con base a los datos arrojados por el *software* [ATLAS.TI](https://atlas.ti.com/) – palabras con mayor frecuencia encontradas en las entrevistas que se realizaron a los funcionarios del Área de Tratamiento y Análisis Situacional (DIPOL) y Centro Cibernético de la Policía Nacional (DIJIN).

Las entrevistas arrojan un término en común que es “sentimiento” y manifiestan que este se genera debido a lo que se observa en una Fake News, ya que su contenido busca esto, generar una sensación que los entrevistados reconocen como odio (Pira 2019), lográndolo al crear este tipo de noticias y motivando a los usuarios de las redes sociales para que generen estados de opinión que llevan a la toma de decisiones sustentados en algo incierto y en algunas ocasiones, convirtiéndose en el inicio de una manifestación violenta de unas personas hacia otras, contra entidades públicas, privadas o contra el mismo Estado (López-Borrull, Vives-Gràcia e Badell 2018).

La palabra Twitter es resaltada en la nube de palabras, ya que esta red social está entre las más utilizadas para difundir Fake News por medio de la modificación de mensajes o imágenes, pero que según los entrevistados, se desvirtúa más

rápido en comparación con publicaciones realizadas como en Facebook, puesto que en Twitter la fuente o cuenta que emite el mensaje se logra validar por parte de la red social y así se puede identificar si son cuentas oficiales, en cambio, en la red social Facebook no es posible validar la veracidad de las cuentas, y no se puede identificar si un usuario es una fuente confiable que emita una información veraz (Neubauer-Esteban 2020).

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta (Tabla 1), muestran un alto porcentaje de coincidencia por parte de los encuestados donde de 55 personas encuestas, el 100% considera que las Fake News afectan la protesta social en Colombia, sustentando que las personas no confirman la veracidad de la información quedándose en la desinformación y generando confusión en la ciudadanía, forjando sentimientos como odio y temor en los usuarios de las redes sociales y así manipular a los usuarios de las mismas.

TABLA 1 – Resultados y análisis encuestas

¿Considera usted que las Fake News afectan la protesta social en Colombia? ¿Por qué?				
¿Se ha identificado Fake News en la red social Twitter? ¿Con que frecuencia?			Si	Total
Si	¿Se utilizan las Fake News para realizar convocatorias en la protesta social? ¿Qué método utilizan?	Si	45	45
			95,7%	95,7%
		No	2	2
			4,3%	4,3%
Total			47	47
			100,0%	100,0%
No	¿Se utilizan las Fake News para realizar convocatorias en la protesta social? ¿Qué método utilizan?	Si	8	8
			100,0%	100,0%
		Total	8	8
			100,0%	100,0%
Total	¿Se utilizan las Fake News para realizar convocatorias en la protesta social? ¿Qué método utilizan?	Si	53	53
			96,4%	96,4%
		No	2	2
			3,6%	3,6%
Total			55	55
			100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

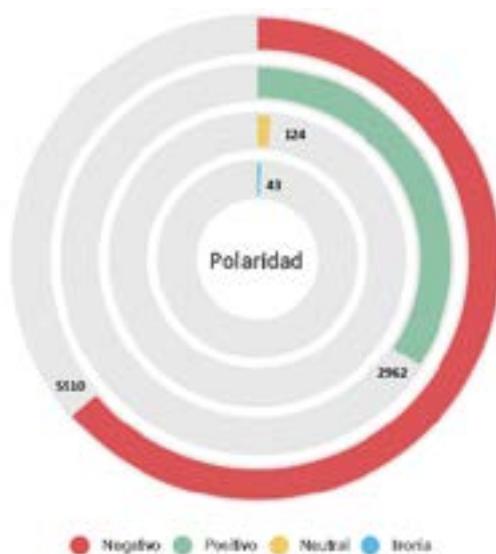
Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los funcionarios del Centro Cibernético de la Policía Nacional (DIJIN).

De las 55 personas que respondieron la encuesta (Tabla 1) y que su respuesta fue afirmativa a la pregunta sobre la afectación de las Fake News a la protesta social, 47 personas (85,5%) afirmaron que, si se han identificado Fake News en la red social Twitter, aduciendo que se hace con una frecuencia alta en tiempos donde se presentan temas de interés general como el Covid-19, los procesos electorales, protestas pacíficas, los hechos con la fuerza pública, entre otros.

De esas 47 personas, 45 personas (95,7%) afirman que se utilizan las Fake News para realizar convocatorias en la protesta social y entre las personas que manifestaron que no han identificado Fake News en la protesta social que fueron 8 (14,5%), en su totalidad manifiestan que, si se utilizan las Fake News para realizar convocatorias

en la protesta social, lo cual da una cantidad de 53 personas (96,4%) afirmando dicha pregunta.

Por otra parte, se realizó el análisis de sentimientos a más de 8.600 mensajes recolectados de la red social Twitter, los cuales estaban relacionados a los hashtags que fueron tendencia en los tiempos de protesta social en Colombia entre noviembre del año 2019 a septiembre de 2021. De dicho procedimiento se obtuvo la polaridad de los mensajes lo que permitió tener un panorama de la actitud que tiene un participante o usuario de la red social Twitter frente a un tema como lo es la protesta social (Figura 2).

Figura 2 – Polaridad mensajes analizados (twitter)

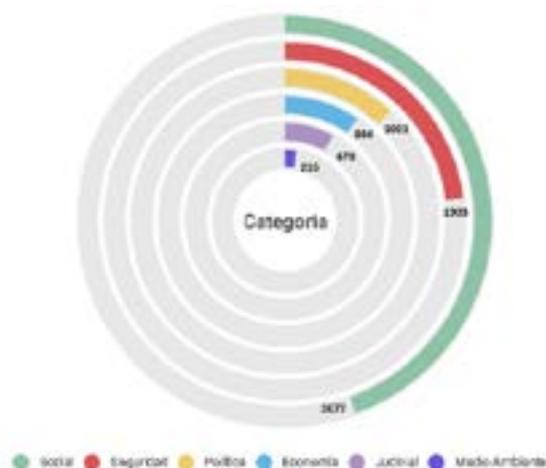
Fuente: elaboración propia.

Nota: Polaridad encontrada en los mensajes de Twitter relacionados a los hashtags que fueron tendencia en tiempos de protesta social en Colombia entre 2019 a 2021.

Del análisis de sentimientos se evidenció lo tratado en el segundo objetivo y se demostró que la red social Twitter tiene un control de divulgación y convocatoria sobre la protesta social, evidenciando que 5.510 (63,8%) de los mensajes marcan una polaridad negativa, seguido de una polaridad positiva con 2.962 (34,3%), polaridad neutral con 124 (1,4%) y finalmente, polaridad de

ironía con 43 (0,5%) mensajes.

De las categorías identificadas (Figura 3), la mayor cantidad de mensajes estaba hacia la parte "Social" con 3.677 (42,36%), la categoría de "Seguridad" con 1.903 (22,02%), Política con 1.001 (11,58%), Economía con 804 (9,30%), Judicial con 670 (7,75%) y Medio Ambiente con 216 (2,50%) mensajes.

Figura 3 – Categorías identificadas en los mensajes analizados (Twitter)

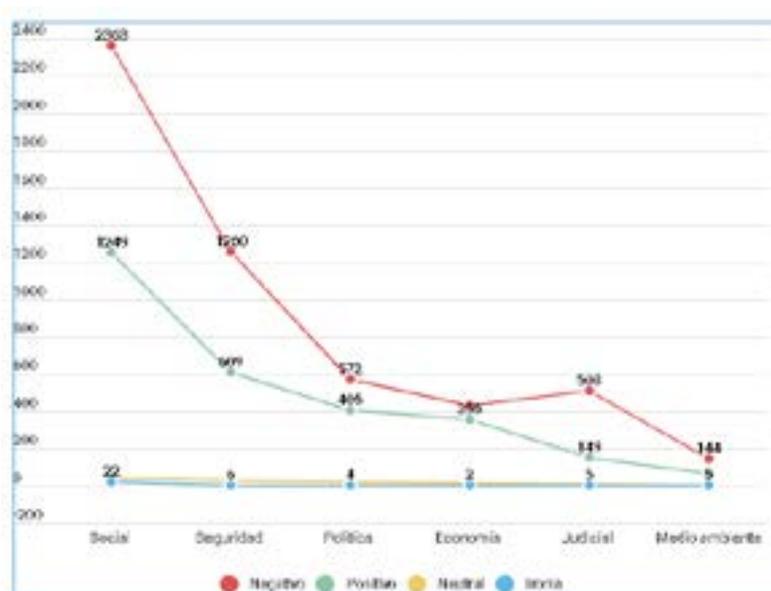
Fuente: elaboración propia.

Nota: Categorías identificadas en los mensajes de Twitter relacionados a los hashtags que fueron tendencia en tiempos de protesta social en Colombia entre 2019 a 2021.

Teniendo en cuenta la polaridad de los mensajes y su relación con las categorías (Figura 4) la que más resalta y la de mayor atención, es la correlación entre los mensajes con polaridad negativa y la categoría Social, donde esta tiene 2.363 (64.26%) mensajes negativos y 1.249 (36.96%)

positivos, evidenciando un porcentaje significativo de carácter negativo, lo que demuestra la actitud o estado emocional de forma negativa de los usuarios de la red social Twitter sobre los temas afines a la protesta social.

Figura 4 – Polaridad vs categorías (mensajes Twitter)



Fuente: elaboración propia.

Nota: Polaridad arrojada por los mensajes de Twitter con respecto a las categorías encontradas en los mensajes de Twitter relacionados a los hashtags que fueron tendencia en tiempos de protesta social en Colombia entre 2019 a 2021.

El control que tiene la red social Twitter frente a la protesta social, tanto en su divulgación como en su convocatoria, se podría justificar teniendo en cuenta que los perfiles de usuario que generaron los mensajes analizados cuentan con una cantidad de seguidores (Followers) y otros usuarios que siguen (Follows), donde la suma de todos los seguidores da un valor de 527.579.838 y de los usuarios que estos perfiles siguen es de 8.668.435, lo que permite que cada uno de estos mensajes que se generan en la red social Twitter tengan un poder de propagación alto, sin tener en cuenta que los usuarios seguidores y los seguidos también tienen otros usuarios relacionados a sus perfiles, dando así una mayor difusión de los mensajes sobre algún tema en específico, evidenciando el control que tiene la

red social sobre la protesta social y la fuerza de propagación para la divulgación y convocatoria que se genera sobre los usuarios según la polaridad encontrada donde es más alta la opinión de forma negativa.

4 Discusión

Las Fake News, se han mostrado de manera recurrente en el periodismo presentando un gran inconveniente al momento de descifrar la veracidad de la información que manejan (Gelfert 2018), de tal manera que para el 2022, el público de occidente absorberá más Fake News que noticias verdaderas, hasta el punto que no se tendrá la capacidad tanto material como tecnológica para lograr eliminar las que se presenten (González 2019), debido a que la información falsa

se propaga más ligera y profundamente que la información real (Ajao, Bhowmik e Zargari 2019).

Las nuevas tecnologías permiten que la difusión de las noticias falsas se haga ágilmente (Tandoc 2019), logrando posesionarse en las redes sociales hasta llegar a tener el control de una conversación y generar beneficios para quien lo difunde, de tal manera que la fuerza que obtiene es tan significativa, que según el estudio realizado por (Palomo e Sedano, 2018), el 70% de los ciudadanos de España no saben la diferencia entre un rumor o noticia falsa y una noticia real o verdadera, situación que se presenta porque no se cuenta con una fórmula exacta que le permita a una persona lograr la verificación y encontrar la diferencia entre información verdadera y la falsa.

En el boletín realizado por la unidad de Investigación Criminal (DIJIN), en el Puesto de Mando Unificado (PMU) del Centro Cibernético Policial sobre las Fake News en el marco del Paro Nacional en Colombia, la afectación de la imagen institucional de la Policía Nacional de Colombia en el periodo del 28 de abril del 2021, fecha donde inició el paro nacional en Colombia hasta el 21 de mayo del 2022, muestra que se presentaron 113 Fake News, las cuales fueron desvirtuadas por dicha unidad policial, obteniendo datos donde de las 113 Fake News, 79 eran por la red social Twitter, 14 por mensajería instantánea, 13 por la red social Facebook, 2 por YouTube, 1 por la red social Instagram, 1 por WhatsApp, 1 por noticias y 2 que no tenían fuente determinada (Nacional 2021).

El análisis de sentimientos conocido como minería de opinión (*opinion mining*), es una gestión que se realiza para clasificar de forma masiva y automática sobre documentos, catalogándolo en función del vínculo tanto positivo como negativo del lenguaje que se utiliza en el mismo, de tal manera que el avance de este lenguaje contribuye firmemente en la manera en que se emite el sarcasmo y la ironía (Pozzi et al. 2017). Según Sánchez (2017), se entiende como el trabajo donde se realiza la sustracción de información y posteriormente el proceso de la expresión natural la cual busca principalmente adquirir el

sentimiento incluido en un texto que se encuentra en notas, interrogaciones e intereses que pueden ser positivos o negativos; dicho estudio de opiniones se puede utilizar para inducir en el sentir de los usuarios sobre eventos o productos (Dang, Moreno-García e Prieta 2020), como ocurre con la red social Twitter ya que es una información provechosa en texto simple y adecuada para utilizar esta tecnología (Gonzalez-Marron, Mejia-Guzman e Enciso-Gonzalez 2017).

El análisis de sentimientos busca establecer la actitud que tiene un participante o usuario frente a un tema o la polaridad contextual general que puede presentar un documento porque el estudio de los sentimientos en las redes sociales está basada en minería de datos de texto que son creados por un público (Guo e Li, 2019). La actitud que alcanza a tomar este usuario puede ser su juicio o evaluación, el estado afectivo que es conocido como el estado emocional que tiene el autor de un documento o mensaje a la hora de escribir, o el propósito comunicativo emocional que es el efecto emocional que busca causar el autor sobre el lector. El estudio de sentimientos es enormemente provechoso en tareas como el seguimiento de las redes sociales, ya que esto admite que se haga una idea de la opinión pública porque se presenta de manera general sobre algunos temas, intentando proporcionar una medida que afecta a una persona sobre un tema específico (Morente-Molinera et al. 2018).

La red social Twitter al poseer cuentas verificadas permite tener como fuente confiable los mensajes que son publicados por algunos perfiles (Rodríguez-Fernández 2019), lo que demuestra la veracidad de la información que se obtiene en los mensajes, donde el tema de mayor relevancia es el paro nacional y el inconformismo de los ciudadanos con el Estado, permitiendo ratificar el inconformismo con la negatividad de los mensajes y el carácter de los sentimientos expresados, los cuales alimentan el deseo de apoyar actividades como lo es el paro nacional, hasta el punto de generar controversia en la red social (Baviera 2016).

Conocer la carga emocional que contienen

los mensajes que generan los usuarios en una red social, haciendo uso de técnicas como lo es el análisis de sentimientos, da lugar a obtener aquellas emociones que manejan los usuarios, como lo manifiesta (Moreno et al. 2020) y dando un respaldo a los resultados obtenidos en este objetivo, donde se pueden identificar los comportamientos que consiguen tener los usuarios de la red social, al ser analizada esa carga emocional haciendo uso de técnicas para poder clasificar los sentimientos, obteniendo resultados favorables que permiten realizar la medición de tendencias e identificar posibles patrones sobre las actuaciones que se manifiestan por los usuarios de esta red social, sin dejar de lado los diferentes factores que se presentan como el contexto, nivel educativo, las diferentes culturas, el idioma, entre otras (Alsaeedi e Khan 2019).

Facebook contiene bastantes imágenes y videos, que son usados para generar una mala imagen de la Policía. Igualmente, esta red es una de las más utilizadas por los usuarios en el mundo especialmente por los jóvenes, a quienes se les debe prestar mayor atención para así enfocar el trabajo hacia esos grupos y generar una mejor proyección de la imagen de la institución en ellos.

Las redes sociales son un medio de comunicación que permite desplegar información a muchos usuarios de una manera rápida y que debería ser usado por la institución para generar un mayor reconocimiento ante la ciudadanía (Rivadeneira 2018), generando mensajes de calidad que lleguen a los grupos que estén dirigidos según la red social y en la que se difundan dichos mensajes. Como manifiesta (Onieva 2017), al aumentar los mensajes difundidos no se asegura que se dé un intercambio por cuenta de los usuarios y por lo tanto se debe crear un análisis de la información que esté plasmada en las redes sociales y que discriminen los mensajes según la red social, teniendo en cuenta que estos deben ser diferentes a los que se difunden por los medios de comunicación (Ruano, López e Mosquera 2018).

Para el caso de Twitter, se presentan diferencias propias con respecto a las otras redes sociales, no tanto por la cantidad de caracteres que se

tienen para los mensajes, sino por la naturaleza de la red y la particularidad de los seguidores (Dang, Moreno-García e Prieta 2020). El poder conocer a profundidad la red social permite que se mejore la forma en que se pueda llegar a la ciudadanía, generando así que los receptores de los mensajes se puedan convertir también en emisores, multiplicando la difusión de los mensajes y llegando a más usuarios, los cuales, si se generan los mensajes de forma adecuada, emitirán un intercambio de información que permitirá hacer mejoras sobre el trabajo que se realiza en las redes sociales por parte de la institución (Kim e Hastak 2018).

La institución debe enfocar los esfuerzos en realizar actividades como campañas informativas y educativas por medio de las redes sociales, enfatizando en temas de interés como los derechos humanos que son los que se ven afectados al momento en que se presenta una protesta social ya sea pacífica o violenta, puesto que temas como la libre locomoción, el derecho al trabajo o el derecho a la vida se ven afectados por estas actividades que no son vistas por las personas que participan dentro de las marchas pensando solo en un bien personal (Daud et al. 2020).

5 Conclusiones

Durante el desarrollo de la investigación se identificó que los mecanismos de divulgación y convocatoria usados en la red social Twitter son los mensajes escritos, videos e imágenes que hacen uso del tema de auge en el cual se enfoca la protesta social y su implicación individual o colectiva de en la creación de Fake News con influencia en los usuarios de la red social Twitter en su forma de pensar y en la toma de decisiones con respecto a la protesta convocada.

Los mensajes en la red social Twitter que se analizaron y posterior a esto se identificaron como Fake News, muestran que hacen uso de los mecanismos descritos en la investigación (mensajes de texto, imágenes y videos) los cuales se basan en una estructura que tiene una combinación de palabras que crean un título corto, pero que contiene un mensaje contundente que al ser

difundidos impactan al usuario de la red social.

Se debe evaluar el uso de las redes sociales como una fuente de información para realizar la planeación del servicio, teniendo en cuenta que en temas de protesta social la difusión y convocatoria de las marchas se efectúa en gran parte haciendo uso de las redes sociales, donde algunos perfiles se convierten en nodos que realizan el despliegue de la información por toda la red, todo lo anterior enfocado en la estrategia que presenta la institución a partir de la implementación de la planeación digital del servicio de policía el cual busca fortalecer las capacidades, habilidades y competencias de los Jefes de CIEPS, Jefes SIES 123 y los Jefes del Grupo de Direccionamiento Local del Modelo Nacional de Vigilancia Comunitaria por Cuadrantes, haciendo uso de las herramientas tecnológicas y los sistemas de información que pertenecen a la institución los cuales permiten realizar una adecuada planeación, seguimiento y evaluación del servicio de policía, llevando así a mejorar la convivencia y seguridad ciudadana de todo el territorio nacional.

Los perfiles y mensajes que tiene la red social Twitter manejan datos como localización del usuario desde donde se realizó la publicación, ID del perfil, seguidores, personas seguidas, los cuales pueden ser tratados con el fin de realizar un análisis de geolocalización, logrando evidenciar tendencias que pueden ser analizadas y generar información que sirve para el asesoramiento y toma de decisiones en la planeación del servicio policial que se despliega ante una situación de protesta.

Al identificar los hashtags en tendencia relacionados con la convocatoria de una protesta, se podrán obtener los perfiles con mayor participación y el acceso de forma específica a los mensajes difundidos que están relacionados con el tema de auge, los cuales permiten mediante un análisis de sentimientos obtener la polaridad (negativa o positiva) de los mensajes, logrando información de los sentimientos (miedo, odio, zozobra, impotencia) y el porcentaje que presentan. Igualmente, con este análisis permite

saber a qué categorías (social, seguridad, política, economía, judicial, medio ambiente) relacionadas con los mensajes de los hashtags. En el análisis de sentimientos realizado en la investigación se encontró una polaridad negativa en 2.363 mensajes (64.26%) de la totalidad de los mensajes, evidenciando que dicha polaridad se puede relacionar a la ejecución de actos de violencia durante dichas protestas, ya que la polaridad muestra el porcentaje de palabras que son de carácter negativo en los mensajes y dan lugar a una visión general del tema de la protesta posibilitando que para próximas protestas sociales se pueda realizar el análisis y al encontrar una polaridad negativa significativa, se tomen decisiones al respecto ya que se puede efectuar actividades anticipativas con el fin de minimizar los posibles hechos de violencia.

La cantidad de seguidores que puede tener un perfil en la red social Twitter genera una afectación directa sobre la convocatoria y difusión que tiene una protesta social, ya que si dicho perfil cuenta con una cantidad significativa de seguidores y genera o replica un mensaje con texto, imagen o video ya sea verídico o como en muchos casos modificado para crear una Fake News, crea una difusión masiva de forma rápida llegando a diferentes usuarios que también cuentan con seguidores y amplían la red por la que se transmite dicho mensaje generando una convocatoria masiva.

Se hace necesario que se realice el análisis de sentimientos de otras redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales cuentan con un alto número de usuarios y pueden ser utilizadas igualmente para realizar convocatorias y difusión de protestas sociales conteniendo mensajes de violencia en el desarrollo de las mismas dependiendo la polaridad que arroje los resultados.

La institución policial debe fortalecer su presencia en las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) implementando campañas enfocadas con relación a los deberes y derechos que tienen los ciudadanos, esto debido a que en el momento de presentarse protestas sociales pacíficas o violentas se pueden afectar los derechos fun-

damentales como la libre locomoción, derecho al trabajo, derecho a la vida, entre otros. En ese sentido, a partir de estos eventos sociales se pueden identificar los perfiles que generan la convocatoria y difusión de información alusiva a la protesta social y que hacen uso de Fake News para generar mayor impacto en los usuarios de las redes sociales.

Referencias

Ajao, Seun, Deepayan Bhowmik, and Shahrzad Zargari. "Sentiment aware fake news detection on online social networks". *International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing*, (2019): 2507–11. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8683170>.

Alsaeedi, Abdullah, e Mohammad Zubair Khan. "A study on sentiment analysis techniques of Twitter data". *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 10, n. 2 (2019): 361–74. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100248>.

Alvarado Carmona, Manuel Adolfo. "Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia". *Revista Logos, Ciencia & Tecnología* 8, n. 2 (2017): 211–20. <https://search.proquest.com/docview/1999171119?accountid=14598>.

Baviera, Tomás. "Técnicas para el análisis del sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength". *Revista Digitos* 1, n. 3 (2016): 33–50. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/74>.

Bernal-Triviño, Ana, and Judith Clares-Gavilán. "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es". *El Profesional de La Información* 28, n. 3 (2019): 1–8. <https://doi.org/10.3145/eipi.2019.may.12>.

Bunge, Mario. "Analogy Between Systems". *International Journal of General Systems* 40, n. 5 (1981): 485–6. <https://doi.org/10.1080/03081079.2011.579390>.

Dang, Nhan Cach, María Moreno-García, and Fernando de la Prieta. 2020. "Sentiment analysis based on deep learning: A comparative study". *Electronics* 9, n. 3 (2020). <https://doi.org/10.3390/electronics9030483>.

Daud, Nur, Ab Hamid Nasuha, Hafizah Siti, Muntadher Saadoon, Firdaus Sahran, and Nor Badrul Anuar. "Applications of link prediction in social networks: A review". *Journal of Network and Computer Applications* 166, n. 102716 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2020.102716>.

Departamento Administrativo de la Función Pública (Colombia). "Decreto 003 de 2021 - Estatuto de reacción, uso y verificación de la fuerza legítima del estado y protección del derecho a la protesta pacífica ciudadana". 2021.

Fajardo, Ernesto. "Las redes sociales como herramienta de apoyo a la labor periodística". *Sphera Publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación* 1, n. 18 (2018): 104–19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6702407&orden=0&info-link%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=6702407>.

Gelfert, Axel. "Fake news: A definition". *Informal Logic* 38, n. 1 (2018): 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>.

González Marian, Alonso. "Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 45 (2019): 29–52. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>.

Gonzalez-Marron, David, David Mejia-Guzman, and Angélica Enciso-Gonzalez. "Exploiting Data of the Twitter Social Network Using Sentiment Analysis". *International Summit* 189, (2017). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49622-1>.

Guo, Xinyi, and Jinfeng Li. "A Novel Twitter Sentiment Analysis Model with Baseline Correlation for Financial Market Prediction with Improved Efficiency". *2019 Sixth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* 1, (2019): 472–7. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8931720>.

Kim, Jooho., and Makarand Hastak. «Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster". *International Journal of Information Management* 38, n. 1 (2018): 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003>.

López-Borrull, Alexandre, Josep Vives-Gràcia, and Joan Isidre Badell. "Fake news, threat or opportunity for information professionals?". *Profesional de La Información* 27, n. 6 (2018): 1346–56. <https://doi.org/10.3145/eipi.2018.nov.17>.

Ministerio de Defensa Nacional (Colombia). "Balance general - paro nacional". 2021.

Ministerio de Defensa Nacional (Colombia). "Resolución 03002 - Manual para el servicio en manifestaciones y control de disturbios para la Policía Nacional". 2017.

Ministerio del Interior (Colombia). "Resolución número 1139 de 2020 "Protocolo que a corto plazo incluye las medidas más urgentes que garantizan el derecho de los ciudadanos a manifestarse públicamente". 2020.

Moreno, Fredy Yarney Romero, Carlos Augusto Sanchez Martelo, Breed Yeet Alfonso Corredor, Joaquin Fernando Sanchez Cifuentes, and Juan Pablo Ospina López. *Análisis de sentimiento a las opiniones generadas en la red social twitter: Marketing Político*. Reunir, 2020. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/11415>.

Morente-Molinera, Juan Antonio Kou, Torres-Alberro Pandilla, and Enrique Herrera-Viedma. "Analysing discussions in social networks using group decision making methods and sentiment analysis". *Information Sciences* 447, (2018): 157–68. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.03.020>.

Neubauer-Esteban, Adrian. "La lucha de la Unión Europea contra la desinformación y las fake news durante la crisis del coronavirus". *Revista de Estilos de Aprendizaje* 13, n. 26 (2020): 50–60. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/696312>.

Onieva, José Eduardo Simón. "Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 23, n. 1 (2017): 631-45. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55618>.

Ortega-Sánchez, Delfin, and Davinia Heras-Sevilla. "Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS), procedimiento e instrumento para el análisis de narrativas históricas escolares desde la perspectiva de género". *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado. Continuación de La Antigua Revista de Escuelas Normales* 96, n. 35.1 (2021): 245-61. <https://doi.org/10.47553/rifop.v96i35.1.87493>.

Palomo, Bella, and Jon Sedano. "WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Bulo". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73 (2018): 1384-97. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>.

Pira, Francesco. "Elecciones Europeas De 2019 Y Las Fake News". *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, n. 26 (2019): 67-83. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.510>.

Pozzi, Federico Alberto, Elisabetta Fersini, Vicenzina Messina, and Be Liu. "Challenges of Sentiment Analysis in Social Networks: An Overview". *Sentiment Analysis in Social Networks*, (2017): 1-11. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804412-4.00001-2>.

Rivadeneira, Cesar Aguirre. *Estudio del análisis de sentimiento en redes sociales para la prescripción de situaciones financieras*. Repositorio RUIdeRA, 2018. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/19059>.

Rodríguez-Fernández, Leticia. "Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news". *Latina: revista de comunicación*, n. 74 (2019): 734-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS>.

Ruano, Luis Eduardo, Juan Camilo López, and Jonathan Felipe Mosquera. "Dimensión política del discurso en los candidatos presidenciales de Colombia: un análisis de la red social Twitter". *Investigação Qualitativa Em Ciências Sociais*, n. 3 (2018): 301-10. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1740>.

Sánchez del Hoyo, Rafael. *Análisis de Sentimientos con Twitter: Turismo y Política Electoral*. Universidad de Sevilla, 2019. <https://idus.us.es/handle/11441/90023>.

Sánchez Vargas, Abel. *Método para el análisis de sentimientos en redes sociales con definiciones RAE*. 2017.

Silverio Moreno, Pedro. "El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales". *Comunicación y Hombre*, n. 15 (2019): 55-66.

Tandoc, Edson. "The facts of fake news: A research review". *Sociology Compass* 13, n. 9 (2019): 1-9. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/3423>

Ernesto Fajardo Pascagaza

Licenciado en Filosofía, Licenciado en Teología, Especialista en Educación y Filosofía, Magister en Filosofía, Magister en Educación, Doctor en Filosofía, Doctorante en Educación, Posdoctor en Metodología de la Investigación. Índice H 11.

Ramiro Enrique Bernate Rojas

Ingeniero de Sistemas. Teniente de la Policía Nacional de Colombia. Magister en Convivencia y Seguridad Ciudadana. Investigador Escuela de Cadetes de Policía General Francisco de Paula Santander

Endereço para correspondência

ERNESTO FAJARDO PASCAGAZA

ernestofajardopascagaza@gmail.com

RAMIRO ENRIQUE BERNATE ROJAS

ramiroberate5104@correo.policia.gov.co

Os textos deste artigo foram revisados por Araceli Pimentel Godinho e submetidos para validação dos autores antes da publicação.