

Análisis de los comentarios en medios digitales. Una aproximación desde las Ciencias de la Información

Analys of comments in digital media. An approximation from the Information Sciences

Loliett Borges Zayas
Manuel Alejandro Romero Quesada

RESUMEN

La Web 2.0 constituye un escenario donde constantemente se están emitiendo, valorando y contrastando opiniones. Los medios digitales se han convertido en espacios sociales donde el diálogo se construye y las noticias van más allá de su propia creación, generando valores agregados a partir de la participación de los lectores. Es por ello que el presente artículo tiene como objetivo realizar una introducción al análisis de los comentarios en los medios digitales, abordando sus principales categorías conceptuales. Para explorar las bases conceptuales del análisis de los comentarios se ha realizado un análisis documental de un conjunto de referentes bibliográficos que abordan los temas vinculados con la web 2.0, la minería de opinión y otros asociados al análisis de comentarios. Con todo ello se pretende exponer el vínculo que posee el análisis de los comentarios con las Ciencias de la Información, debido a su capacidad de determinar las necesidades y comportamientos de usuarios en el contexto de la Web 2.0. Las principales conclusiones muestran una pormenorización de los elementos esenciales para realizar un efectivo análisis de comentario en medios digitales. Se evidenció que la categorización de los comentarios como técnica capaz de agrupar opiniones que presentan algún tipo de relación entre sí, representa una forma oportuna de monitorear la opinión pública ante un tema determinado.

Palabras clave: web 2.0; comunidades virtuales; medios digitales; minería de opinión

ABSTRACT

Web 2.0 is a scenario where opinions, opinions and opinions are constantly being broadcast. Digital media have become social spaces where dialogue is built and the news goes beyond its own creation, generating added values from the participation of readers. That is why this article aims to make an introduction to the analysis of comments in digital media, addressing its main conceptual categories. To explore the conceptual basis of the analysis of the comments, a documentary analysis of a set of bibliographic references that address the issues related to web 2.0, opinion mining and others associated with the analysis of comments has been made. With all this, it is intended to expose the link that has the analysis of the comments with the Information Sciences, due to its ability to determine the needs and behaviors of users in the context of Web 2.0. The main conclusions show a detailed description of the essential elements to carry out an effective commentary analysis in digital media. It was evidenced that the categorization of comments as a technique capable of grouping opinions that present some kind of relationship with each other, represents a timely way to monitor public opinion on a given topic.

Keywords: web 2.0; virtual communities; digital media; opinion mining

Introducción

La Web 2.0 sin duda constituye el escenario para dar libre cauce a opiniones que de otra forma no serían publicadas o lo haría mediante un alargado proceso editorial. Valderrama (2009) advierte una serie de principios presentes en la Web 2.0 que la convierten en una filosofía dinámica en la que comunidades de usuarios pueden interactuar bajo una gran gama

de servicios. Entre ellos se encuentra la capacidad de fungir como plataforma de trabajo y espacio de reconocimiento social entre individuos, los cuales participan de forma activa en la generación y difusión de contenidos fundamentalmente a través de procesos comunicativo.

Es por ello que «la comunicación digital es percibida por lectores como un segundo escenario de reconocimiento social, para

la construcción y la expresión de los imaginarios de las personas» (Villota, 2008, p.4).

La expresión más evidente de estos procesos comunicacionales en la web son los comentarios. Según Díaz (2008), la contribución de los comentarios en entornos reticulares, radica en «la conversación virtual de muchos a muchos, en la interacción de usuarios que traspasa las barreras físicas y geográficas, y en la escritura colectiva donde el autor es tan importante como lo que puedan opinar sus lectores» (p.10).

Los sitios sociales constituyen un espacio de comunicación interpersonal, donde el usuario ha logrado ocupar un papel protagonista al participar de forma activa en la generación de contenidos, aportando valor agregado a los servicios del sitio. Es por esta razón que los comentarios se han convertido en el objeto de análisis de investigadores, que ven en ellos una oportunidad para detectar la actitud, de los usuarios ante un evento.

La Minería de Opinión es una de las técnicas que aborda el estudio de este fenómeno, y se apoya en el procesamiento del lenguaje natural para llevar a cabo el análisis de los comentarios. Existen herramientas y software disponibles en línea (on-line) que permiten realizar esta acción sin o con un mínimo de intervención humana, como es el caso de las herramientas *Atribus*, *Social Mention*, *SWB Social* y *Sentimentalitics*. Dada la carga subjetiva presente en gran parte de las opiniones generadas en las redes sociales no todos los autores son partidarios de utilizar única y exclusivamente a la Minería de Opinión como técnica para el análisis de los comentarios, sino más bien aluden a la complementación de esta con otros indicadores que arrojen más información sobre el comportamiento de los comentarios.

Los comentarios y su estudio en medios digitales

La inmediatez e interactividad con la que se generan y publican contenidos en la web es una de las cualidades más atractivas para informarse sobre el acontecer noticioso, por parte de las comunidades virtuales. A través de la inclusión de nuevos servicios multimedia como: el video, audio, o secciones destinadas a los comentarios de la audiencia, se ha logrado establecer una relación más interactiva entre los medios y la audiencia. Transmitir más allá de los límites inherentes del discurso escrito constituye un objetivo fundamental para los medios digitales, además de facilitar que los usuarios compartan recursos. De acuerdo con Chung & Yoo (2008) citado por Halpern, (2009) "si bien en un comienzo la interactividad presente en el contenido fue la forma dominante en sitios de noticias online (on-line), lentamente la idea de compartir y socializar la información fue tomando fuerza" (p.34).

El número de empresas y organizaciones que confían en el análisis de los comentarios generados por sus usuarios, como un indicador para medir la satisfacción de los mismos ha aumentado en los últimos años. Tradicionalmente, las encuestas se han considerado como la técnica estrella para recopilar información sobre el grado de satisfacción de los individuos, pero a raíz del auge de Internet, y en consecuencia con las grandes cantidades de información que se generan diariamente a través de este medio, las compañías han recurrido al procesamiento automático de las opiniones. En función del procesamiento de la información recopilada, dependerá la

posterior toma de decisiones. Una gran cantidad de estudios han examinado el sentido en que la inteligencia artificial puede apoyar los procesos de análisis e interpretación de las opiniones. Atendiendo a este planteamiento, es posible afirmar que el desarrollo de sistemas capaces de suplir el procesamiento manual de grandes volúmenes de datos, a través de algoritmos matemáticos constituye uno de los grandes retos de los analistas y procesadores de información, en parte a consecuencia del aumento exponencial de contenidos generados por usuarios en el ciberespacio.

Los comentarios constituyen un recurso de participación ciudadana que consolidan la relación entre la audiencia y los medios digitales, aumentando así la cifra de sitios web que han incluido en su versión online (on-line) este mecanismo de participación, ganando popularidad y gran número de adeptos que prefieren las facilidades de consultar e interactuar con los medios mediante este formato. Esta forma de comunicación constituye una vía para conocer las reacciones, opiniones, y sugerencias de los lectores ante los contenidos que son publicados en los sitios, convirtiendo al análisis de los comentarios en una herramienta capaz de monitorizar la audiencia y receptar sus impresiones. El hecho de poder expresar y defender una opinión sobre un tema en específico, sin tener que revelar la identidad, además poder establecer diálogos con otros usuarios, justifica el por qué los internautas encuentran atractiva esta forma de participación.

Según Scott (2011) citado por Zeng (2014) «las audiencias pueden sugerir ideas o aportar puntos de vista diferentes que pueden ayudar a los medios a desarrollar temas que de otro modo quizás no hubieran surgido en los consejos de redacción» (p.6).

Diversos estudios, como el de Moya (2015), centran su atención en la comunicación interactiva que se establece entre los medios y la audiencia, convirtiendo al análisis cualitativo del discurso y análisis cuantitativo de contenidos en los métodos más utilizados por investigadores al dilucidar el grado de participación de los usuarios, así como los modos en que argumentan los comentaristas en los debates. Siguiendo este último argumento, los estudios intentan analizar si la descalificación, la desacreditación y la intolerancia forman parte del discurso de los comentaristas, y la medida en que este fenómeno representa uno de los principales desafíos de los medios digitales. La moderación o sistemas de filtros ha sido el recurso empleado por la mayoría de los medios en un intento- en ocasiones logrado con éxito- de gestionar las publicaciones que resultan inadecuadas, o cuyo contenido constituya una ofensa para el resto de la audiencia.

El sistema de moderación de los comentarios funciona básicamente de la misma manera algorítmica: afinar los filtros lingüísticos para evitar la aparición de determinadas palabras identificables como insultos, más adelante, dar control a los comentarios que contienen los elementos prohibidos automáticamente (Zeng, 2014, p.12).

Sin embargo, la automatización del proceso de moderación en ocasiones resulta incapaz de detectar ciertos términos improcedentes, obligando a los medios a recurrir a otros métodos para regular los comentarios. Se presentan las principales aplicaciones que propone Zeng (2014) en su estudio para la restricción de comentarios en medios digitales:

- 1) La autorregulación de los comentaristas.
- 2) Las normas y requisitos de los sitios web.
- 3) Sistema automático de filtro (supervisor) y moderación realizada por técnicas.
- 4) Vigilancia y notificación de usuarios.

Esta polémica ha suscitado posturas encontradas entre los académicos, mientras algunos abogan que los comentarios no deberían ser censurados bajo ningún precepto, otros adoptan una postura más radical al plantear que los diarios digitales no deberían permitir los comentarios a las noticias. Por su parte la solución encontrada por medios como Avui, Público o 20 Minutos, es exigir a los usuarios que se registren o estableciendo algunas restricciones al publicar. Magdaleno y Gutiérrez-Rivas (2013) afirman que:

«La diferencia fundamental radica en que el comentario realizado a la noticia publicada en un diario virtual no está dirigido específicamente al editor o empresa encargada del portal periodístico, sino a los lectores de la noticia o, incluso, a los protagonistas de la noticia» (p.2).

A consecuencia de este escenario de argumentación por parte de los internautas, autores como Zeng (2014) y Masip, Ruiz & Micó (2011) entienden las prestaciones de las webs sociales, en especial los comentarios en sitios web y medios digitales, como un ejercicio de democracia. La participación ciudadana cobra fuerza a través de espacios sociales para el diálogo, el intercambio de puntos de vistas, el poder de intervención y la capacidad de establecer una comunicación entre individuos basada en el respeto y la tolerancia. Varela (2010) citado por Zeng (2014) indica que los mayores beneficios de la participación en los medios informativos consisten en su capacidad de «ampliar el espacio público, escuchar a los ciudadanos e integrar el criterio social en la información» (p.10).

Desde este punto de vista, resulta crucial que en los comentarios prevalezca el respeto y la ética discursiva entre los comentaristas, además de que el diálogo se desarrolle de forma coherente con el objetivo de que cada intervención sea entendida por el resto de la audiencia. Llevar a cabo una conversación inclusiva, que fomente el desarrollo de la inteligencia colectiva, y de la cual sea posible extraer información valiosa para la toma de decisiones por parte de los medios digitales o sitios webs, representa uno de los principales propósitos y retos de los mismos.

Es por esta razón que autores como Masip, Ruiz & Micó (2011) toman la teoría de Habermas (1998, 2003) como modelo metodológico en el análisis de la calidad de los comentarios de los lectores «La teoría discursiva de Habermas (1998, 2003) se esfuerza por descubrir lo que hace racional una argumentación y exige un comportamiento moral de los interlocutores (Masip, Ruiz & Micó, 2011, p.5).

La ética discursiva de Habermas constituye una teoría adecuada para fundamentar un modelo metodológico que pueda aplicarse al análisis de la participación en los cibermedios, más específicamente al análisis de los comentarios que realizan los lectores a las noticias ya que tiene en cuenta tanto las características del discurso como la relación entre los participantes del debate.

Sin lugar a dudas, las intervenciones de los usuarios en los medios

digitales y sitios web, van más allá del simple hecho de publicar, sino que representa la construcción de conocimiento colaborativo de una comunidad de debate, que ha logrado instaurar un nuevo modelo comunicacional, enfocado a amplificar la opinión de los usuarios. Para el análisis de comentarios en cibermedios es válido abordar métodos tanto desde la perspectiva cuantitativa, como cualitativa, ya que una fusión entre ambos enfoques devendrá un estudio más abarcador, con una vista más horizontal del fenómeno. Partiendo de esta consideración se puede determinar el número de comentarios que genera una noticia, la frecuencia con la que aparecen ciertos términos, lo cual permite identificar los temas tratados, además de establecer relaciones entre varios indicadores. El análisis de los comentarios en los medios digitales representa una forma de dilucidar el significado emocional intrínseco en el discurso de la audiencia, y de esta forma advertir posibles comportamientos.

Partiendo de la relevancia de este tema para las Ciencias de la información el presente artículo tiene como objetivo realizar una introducción al análisis de los comentarios en los medios digitales, abordando sus principales categorías conceptuales.

Materiales y Métodos

Se realiza una investigación documental que posee un carácter descriptivo. Para su desarrollo se utiliza como método de análisis e interpretación el Análisis Documental. Este método permitió la revisión y el análisis de documentos para la selección de información pertinente sobre el tema de investigación, el abordaje de las categorías Web 2.0, Medios digitales, Análisis de comentarios y Minería de opinión.

Análisis documental

Se llevó a cabo una revisión bibliográfica que hizo posible visualizar aquellos elementos metodológico-procedimentales para el análisis de los comentarios en medios digitales desde las Ciencias de la Información.

Resultados y Discusión

La Minería de Opinión constituye una técnica relativamente nueva, que se desprende del procesamiento del lenguaje natural y la minería de textos. Se centra en la identificación y clasificación automática del contenido de opinión presente en textos, lo cual permite desvelar el punto de vista de un sujeto y por ende determinar el grado de bienestar de este, con respecto a un tema en específico.

La gran mayoría de los comentarios que se realizan en la web provienen de usuarios de diversas peculiaridades, siendo usual encontrar textos que no son gramaticalmente correctos, y que presentan faltas de ortografía, mal uso de los signos de puntuación, errores de redacción, expresiones informales y otras irregularidades lingüísticas como es el caso del sarcasmo, la ambigüedad, o la ironía. Este hecho repercute directamente en las tareas de Minería de Opinión, ya que los sistemas automáticos hasta el momento se muestran incapaces de lidiar con este tipo de anomalías en lenguaje, dificultando así el correcto procesamiento de los comentarios. Con el objetivo de crear herramientas automatizadas con mayor grado

de exactitud en la clasificación, han surgido una serie de estudios, aún en ciernes, encaminados a incorporar en dichos sistemas, la capacidad de detectar el sarcasmo en los textos, además de ampliar y enriquecer el análisis lingüístico. Entre ellos se encuentra la investigación llevada a cabo por Saporiti y Tibaldo (2017) en la cual se implementa un sistema informático haciendo uso de distintas herramientas cognitivas disponibles actualmente en el mercado, con el objetivo desarrollar e implementar la herramienta de minería de opinión, Opinator. Algunas de las grandes compañías de software como Google, Microsoft e IBM han comenzado a utilizar técnicas de procesamiento del lenguaje natural automatizadas, y apuestan a ellas sabiendo que aún tienen mucho potencial por descubrir. Entre las soluciones encontradas por los académicos para contrarrestar los problemas del lenguaje, es utilizar herramientas computacionales que procesan el texto y corrigen las deficiencias gramaticales.

Una característica determinante al realizar técnicas de Minería de Opinión, es tener en cuenta el contexto desde el cual el usuario se manifiesta, debido a que existen palabras que presentan una orientación semántica en sí misma, como es el caso de los términos pobre o excelente. Un término con evidentes implicaciones negativas puede tener una interpretación positiva, en función del contexto en el que se utiliza. Estos términos son reconocidos en la literatura sobre el tema como expresiones polares. Desde este prisma Carrillo (2011) plantea que:

«las distintas oraciones, y los textos en general, pueden expresar hechos o sentimientos positivos, negativos o neutrales. En concreto, si expresan positividad o negatividad, se dice que la oración tiene una orientación polar, que puede ser, a su vez, positiva o negativa» (p.5).

El autor ejemplifica cómo una misma palabra adquiere un significado de opinión en la primera oración, mientras que en la segunda es utilizada para relatar un hecho.

- (1) The hotel service is a disaster. El servicio del hotel es un desastre
- (2) The disaster has caused 10 victims. El desastre ha causado 10 víctimas.

Según Carrillo (2011) la técnica Minería de Opinión engloba diferentes tareas, encaminadas al procesamiento de texto no estructurado, para ello se persigue dar una valoración cuantitativa a expresiones subjetivas asociadas a opiniones y sentimientos, además se busca identificar el grado de polaridad –positivo, negativo o neutro– en el que se califica a todo tipo de «entidades». Las tareas que define el autor son las siguientes:

Clasificación de la subjetividad:

«Tarea cuyo objetivo es la identificación de fragmentos de texto que poseen un significado o una carga subjetiva, expresada por parte de la persona que ha escrito el texto, ya sea una opinión, la expresión de un sentimiento, etc» Carrillo (2011).

Esta tarea permite distinguir entre comentarios que expresan una opinión sobre un asunto determinado, de aquellas que se limitan a narrar un hecho sin brindar un punto de vista. La clasificación de la subjetividad es considerada con frecuencia, como un paso previo

antes de realizar otras actividades de la Minería de Opinión como es el caso del cálculo de la polaridad.

Clasificación de la intensidad:

esta tarea pretende clasificar los textos de entrada de acuerdo a la intensidad emocional expresada. De esta manera, la mayoría de las aproximaciones que abordan este problema trabajan con lo que se denomina clasificación en tres clases de intensidad: positivo, neutro y negativo.

Los estudios realizados por Martínez (2017) y Panico (2018) se basan en que hay palabras que poseen mayor carga emotiva que otras. En este sentido Carrillo (2011) pone como ejemplo los términos resfriado y cáncer, aunque ambos tienen obvias implicaciones negativas, mientras que el primero expresa malestar o incomodidad, la palabra cáncer conlleva a emociones más intensas como la tristeza o la pérdida. La clasificación de la intensidad está encaminada a profundizar en la opinión del emisor.

Minería de Opinión basada en tópicos/características:

“generalmente, este tipo de sistemas suelen evaluar documentos que recogen opiniones sobre productos o servicios donde ciertos aspectos de esos productos o servicios condicionan más que otros la carga afectiva global de la opinión.”

Se refiere a la capacidad de un sistema de determinar las distintas características del producto tratadas en la opinión escrita por el usuario, y para cada una de esas características mencionadas en la opinión, ser capaces de extraer una polaridad.

Clasificación de la polaridad:

tarea que pretende, como última finalidad, clasificar fragmentos de texto, que pueden ser desde documentos hasta sintagmas, en positivo o negativo dependiendo de su significado emocional.

La clasificación de la polaridad se aborda desde dos aproximaciones que permiten capturar el significado emocional de un texto; a estas metodologías se les denomina como supervisadas y no supervisadas. La primera de ellas se basa en el aprendizaje máquina o aprendizaje automático, es decir, en el entrenamiento de un sistema con términos que han sido clasificados previamente. Requieren la utilización de un corpus que contenga textos previamente clasificados, para crear un sistema capaz de clasificar nuevos textos, es decir, utilizan un conjunto de datos que han sido clasificados en cuanto a polaridad, con el objetivo de que estos funcionen como referentes para clasificar nuevos documentos.

Son varias las investigaciones que han decidido emplear una metodología híbrida al determinar la polaridad de textos, es el caso de Dufort (2016), que propone el uso de fórmulas matemáticas, recursos léxicos y algoritmos de aprendizaje automático. Esto se debe a que la Minería de Opinión se encuentra aún en una fase de experimentación, por lo que se debe hallar un método que brinde mayores posibilidades de precisión en el análisis, método que permita imbricar la minería de opinión con la utilización de otros indicadores que dote al análisis de comentarios de una perspectiva holística cuyos resultados describan la mayor cantidad de matices de las opiniones.

Se hace preciso establecer una metodología capaz de aportar información contextual del escenario donde se desarrollan los comentarios, de forma que se pueda inferir el comportamiento de estos. En este sentido resulta imprescindible estudiar a los actores que generan los comentarios, ya que en la medida en que estos se manifiesten frecuentemente sobre temas determinados será posible advertir tendencias en las marcas del discurso.

Otra de las alternativas diseñadas para respaldar la tarea de análisis de comentarios en medios digitales, se expresa en la identificación de características similares entre los comentarios, que permitan agruparlos de acuerdo a determinados rasgos en común. El debate suscitado a partir de la publicación de un artículo, aporta información relevante con respecto al grado de interacción entre los usuarios, de esta forma se podrá determinar qué usuarios suelen responder a otros comentarios y la naturaleza del contenido de los mensajes.

Otro complemento a la Minería de opinión pudiera ser la presencia que tenga determinado término dentro del discurso de la audiencia, esto deberá ser tenido en cuenta con el objetivo de determinar los temas más debatidos en determinados espacios. Todos estos elementos permitirán profundizar en el aspecto cualitativo del análisis de los comentarios, sustentando, reforzando y complementando a la clasificación binaria de la polaridad.

Categorización de los comentarios

Otro de los indicadores aplicados estuvo enfocado a agrupar los comentarios que presentan algún tipo de relación entre sí. Para ello se asignaron categorías conceptuales que permitan agrupar los comentarios de acuerdo a características similares. A fin de determinar aquellos aspectos de mayor interés para la institución.

1- Comentarios que presentan estadísticas: se refiere a aquellos comentarios que aportan datos estadísticos ya sean referentes a uno o varios jugadores, así como a equipos regionales o selecciones nacionales.

2- Comentarios que referencian otras fuentes: son aquellos que en su contenido citan otras fuentes periodísticas, estas pueden ser medios digitales o impresos, sitios web o blogs.

También se expresa en aquellas intervenciones de usuarios que, de forma voluntaria, utilizan los escenarios colaborativos como un espacio para comunicar y compartir información consultada ya sea en internet u otros medios de comunicación masiva

3- Respuestas que no se realicen en el espacio indicado: son aquellos comentarios que se hacen con el interés de responder a otro usuario, sin embargo, no se realizan en la sección destinada para realizar respuestas, sino que son publicadas como comentarios que no están dirigidos a nadie en específico.

4- Comentarios que coinciden con el periodista de la columna: se refiere a aquellos comentarios que en su discurso declaran estar de acuerdo con la opinión del periodista.

5- Comentarios que no coinciden con el periodista de la columna: en este caso se encuentran aquellos comentarios que, de forma declarada, defienden un punto de vista distinto al del autor.

6- Comentarios que solicitan información: son aquellos que solicitan a otros usuarios o al autor de la columna, información sobre el artículo o la columna.

7- Otros: se incluyen aquellos comentarios que no pertenecen a ninguna de las categorías definidas anteriormente.

Líderes de opinión

Evidentemente para el estudio de los comentarios resulta indispensable tener en cuenta los autores que los generan, por tanto, analizar el comportamiento de la audiencia es otro indicador que debe ser desarrollado. Para ello se procedió a identificar los Líderes de Opinión de la columna, este indicador está orientado a evaluar la periodicidad con la que los usuarios comentan los artículos, es decir detectar quiénes son los usuarios que más participan en los debates, y la polaridad de sus intervenciones. De esta forma se podrá determinar cuándo un usuario constituye un líder positivo, negativo o neutral.

Análisis de la temporalidad de los comentarios

La temporalidad con la que ocurren los comentarios representa otro aspecto de interés dentro de la investigación, con el objetivo de revelar los horarios en los que más comentarios se generan, además de establecer relaciones entre los usuarios líderes de la columna, y los horarios en que suelen comentar.

Co-ocurrencia de términos

La Coocurrencia de términos se refiere a la frecuencia con la cual se repiten las palabras en los comentarios, a partir de este análisis se podrá advertir los temas más abordados en los debates, y establecer relaciones entre el resto de los indicadores. Para medir este indicador se podrá recurrir a múltiples soluciones tecnológicas como el software Textstat 2 aplicaciones para la minería de texto cuya salida es la constitución de tablas de frecuencia.

Interacción usuaria

Al igual que en otros sitios web, los contenidos publicados suelen generar debates entre la comunidad de usuarios. Resulta habitual que se establezcan diálogos entre los comentaristas, de los cuales se genera información valiosa con respecto al tema abordado, dada esta característica se determinó necesario aplicar el indicador Interacción usuaria. Para ello se procedió al análisis de las respuestas a comentarios realizadas por otros usuarios del sitio. Con el objetivo de llevar a cabo un análisis más profundo y abarcador se decidió establecer niveles en los diálogos, de esta forma identificar los líderes de opinión resulta una tarea más factible. Se trata de analizar las respuestas concedidas por los usuarios a comentarios publicados previamente.

La conjunción de todos estos indicadores permite realizar un mapeo de la opinión pública de determinado foro que debate sobre un particular tema. De esta manera los investigadores se podrán insertar -con herramientas bien definidas- en los medios sociales los cuales constituyen un espacio de comunicación interpersonal y representación de identidad y así transgredir al manido estudio de usuario que desde la Ciencias de la Información se viene realizando. El análisis de los comentarios demanda la forzosa interacción con el lenguaje natural, el procesamiento de este deviene en técnica fundamental para el referido análisis, pues es el lenguaje natural la

base de los comentarios.

La Minería de Opinión constituye una de las técnicas socorridas para el análisis de comentarios, la cual va más allá de la transformación de una secuencia de palabras a un lenguaje entendido por computadoras, centrándose en el estudio de sistemas de interpretar y clasificar de forma automática, la carga subjetiva presente en textos emitidos por usuarios.

Se trata sin duda alguna de un logro para la inteligencia artificial, que ha integrado experiencias desde distintos campos de conocimientos, en especial de la lingüística computacional, para diseñar sistemas capacitados para clasificar contenidos.

Resulta extremadamente complejo hallar un modelo conceptual consensado para la clasificación de emociones. Son varias las teorías que pretenden establecer categorías a los sentimientos expresados por las personas a partir de sus acciones, interpretaciones, comportamientos u opiniones. La carga subjetiva implícita en estos procesos impide definir con precisión que se entiende por sentimiento o emoción. Teniendo en cuenta la complejidad de asignar una clasificación binaria a los sentimientos expresados por los seres humanos, mediante sistemas automatizados que se fundamentan en la aplicación de algoritmos matemáticos, la presente investigación adoptará el término Minería de Opinión, al referirse al proceso de detectar expresiones subjetivas en textos.

Las emociones y los sentimientos son cualidades que representan el grado de afectividad de los seres humanos, posibilitando reflejar el estado de ánimo. Al emitir un criterio, el individuo logra expresar su estado emocional, y en función de este adopta determinadas actitudes. Por tanto, al comentar sobre un tema en específico, ya sea de forma presencial o por escrito, se establece una comunicación emocional donde quedan expresadas las intenciones del emisor, hablante o escritor.

Los términos más utilizados en la literatura para denominar la clasificación de documentos basada en la opinión son los siguientes: análisis de sentimiento (sentimentanalysis), opinión mining (minería de opinión), monitoreo de marcas (brand monitoring), monitoreo de comentarios (buzzmonitoring), marketing analítico (marketing fluence analytics), minería de conversación (conversation mining), inteligencia del cliente (online consumer intelligence), contenido generado por los usuarios (user generated content). Los autores Pang y Lee (2008) plantean que los términos análisis sentimental y Minería de Opinión hacen alusión a una misma tarea, y que a su vez podría entenderse como un subconjunto de una tarea mayor que sería el análisis de subjetividad.

Conclusiones

La Web 2.0 se erige como una plataforma para el estudio de las necesidades de los usuarios, los cuales han incrementado sustancialmente sus capacidades de comunicación, destacándose los comentarios como uno de sus elementos cruciales. Estos nuevos espacios de comunicación han propiciado cambios esenciales en las interacciones sociales, y por ende se ha maximizado el potencial para la creación de contenidos por parte de los usuarios.

Las tendencias en la práctica periodística demandan una perspectiva

interdisciplinaria que sea capaz de aunar y relacionar conceptos de diferentes áreas académicas como el periodismo, las ciencias de la información y la informática, en aras de lograr mejor interacción con la audiencia. El estudio de comentarios en medios digitales representa un modo de monitorear la opinión pública, y de esta forma diseñar estrategias, productos o servicios, enfocados a suplir la demanda de la audiencia. A propósito de este fenómeno la Minería de Opinión surge como una de las técnicas capaces de determinar cuáles comentarios son positivos y cuáles tienen una repercusión negativa con respecto a determinados temas. La utilización de otros indicadores brinda un enfoque cualitativo al análisis de los comentarios, complementando a la Minería de Opinión.

La Web 2.0 se erige como una plataforma para el estudio de las necesidades de los usuarios, los cuales han incrementado sustancialmente sus capacidades de comunicación, destacándose los comentarios como uno de sus elementos cruciales.

El estudio de comentarios en medios digitales representa un modo de monitorear la opinión pública y de esta forma, diseñar estrategias, productos o servicios, enfocados a suplir la demanda de la audiencia.

La técnica Minería de Opinión permite determinar cuáles comentarios son positivos y cuáles tienen una repercusión negativa con respecto a determinados temas.

La utilización de otros indicadores brinda un enfoque cualitativo al análisis de los comentarios, complementando a la Minería de Opinión.

Referencias

- Carrillo de Albornoz, J. (2011). Un Modelo Lingüístico-Semántico Basado en Emociones para la Clasificación de Textos según su Polaridad e Intensidad. (Tesis de Doctorado) Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid
- Díaz, E. (2008). Blogs y periodismo en Cuba: entre el deber y el ser. La Habana, Cuba Universidad de La Habana.
- Dufort, G., Kremer, F. & Mordecki, G. (2016) Determinación de la orientación semántica de las opiniones transmitidas en textos de prensa. Instituto de Computación, Facultad de Ingeniería, Universidad de la República Montevideo, Uruguay
- Habermas, J. (2003). La ética del discurso y la cuestión de la verdad. Barcelona, España
- Habermas, J. (1998). Conciencia moral y acción comunicativa. Barcelona, España:
- Halpern, D. (2009). Efectos de los comentarios generados por usuarios. En Cuadernos de Información, 24 (12).
- Magdaleno, N, y Gutiérrez-Rivas, C (2013). Funciones pragmáticas de la petición en los comentarios del público a una noticia periodística virtual. Íkala, revista de lenguaje y cultura, 18(1) ,19-33. [fecha de Consulta 9 de Diciembre de 2019]. ISSN: 0123-

3432. Obtenido en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2550/255026360004>

- Masip, P., Ruiz, C. y Micó, J.I. (2011). Propuesta metodológica para el análisis de la calidad de la participación de la audiencia en el periodismo 2.0. Evolución del ciberperiodismo en España en el contexto de la convergencia.
- Moya, P. (2015) Los comentarios de los usuarios en la prensa digital: una propuesta para su estudio desde el discurso mediado por ordenador y los estudios periodísticos. Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital. 4 (1).
- Pang, B. y Lee, L. (2008) Opinion mining and sentiment analysis. Foundations and Trends in information Retrieval
- Saporiti, I y Tibaldo, J.A. (2017) Minería de opiniones y visualización de datos aplicables a estudios de mercado (Doctoral dissertation, Facultad de Informática)
- Valderrama, G. (2009). Análisis de la visión actual de la Web Semántica desde la arquitectura orientada a los servicios. Universidad de La Habana, La Habana.

Villota, O. (2008). Conformación de redes digito-sociales. Usos de la Web 2.0. En Razón y Palabra, n.63, 13. Obtenido en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n63/varia/ovillota.html>

Zeng, S. (2014). Análisis de comentarios de los lectores de noticias de portada publicadas en las ediciones digitales de El País, El Mundo y 20 Minutos en 2013, Universidad Autónoma de Barcelona

Recibido: 18 de noviembre de 2018
Aprobado en su forma definitiva:
18 de junio de 2019

Loliett Borges Zayas

Ministerio de Comunicaciones de Cuba.
La Habana. Cuba.
Correo-e.: loliett.bz@gmail.com

Manuel Alejandro Romero Quesada

Facultad de Comunicación.
La Habana. Cuba.
Correo-e.: manuel.romero@fcom.uh.cu
