

Práctica 5: Análisis de Sentimientos

Social Web Behaviour

Alumnos: *Sergi Albiach Caro, Daniel Constantín Birdici & Stéphane Díaz-Alejo León*

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	3
2.- RESULTADOS	4
3.- CONCLUSIONES	6

1.- INTRODUCCIÓN

Para esta práctica se nos pedía utilizar la herramienta *Mozdeh* para analizar los sentimientos que tienen los usuarios de Twitter acerca del tema que nos interesa, PlayStation.

Teniendo en mente que nos interesa analizar el texto de los tweets, se ha decidido eliminar de la query original los hashtags *#PS4share* y *#PS5share*. Estas etiquetas se utilizan para compartir fotos o vídeos del juego que está disfrutando el usuario y nos hemos dado cuenta que en la mayoría de casos no tiene ningún texto asociado, por lo que se incrementa mucho la cantidad de tweets y realmente no podíamos extraer ninguna información de ellos.

Además, como los usuarios genéricos escriben PlayStation de diferentes maneras, también hemos tenido en cuenta esto a la hora de realizar la búsqueda, incluyendo las principales variaciones del nombre.

Finalmente la lengua elegida ha sido inglés ya que la mayoría de publicaciones son en este idioma. Con estos cambios la query final ha sido:

PlayStation OR playstation OR Playstation OR #Playstation OR #PS4 OR #PS5 OR #PSVR

2.- RESULTADOS

Una vez realizada la consulta, se han obtenido unos 8500 tweets. Aplicando un análisis de sentimientos sobre estos, los resultados son los siguientes:

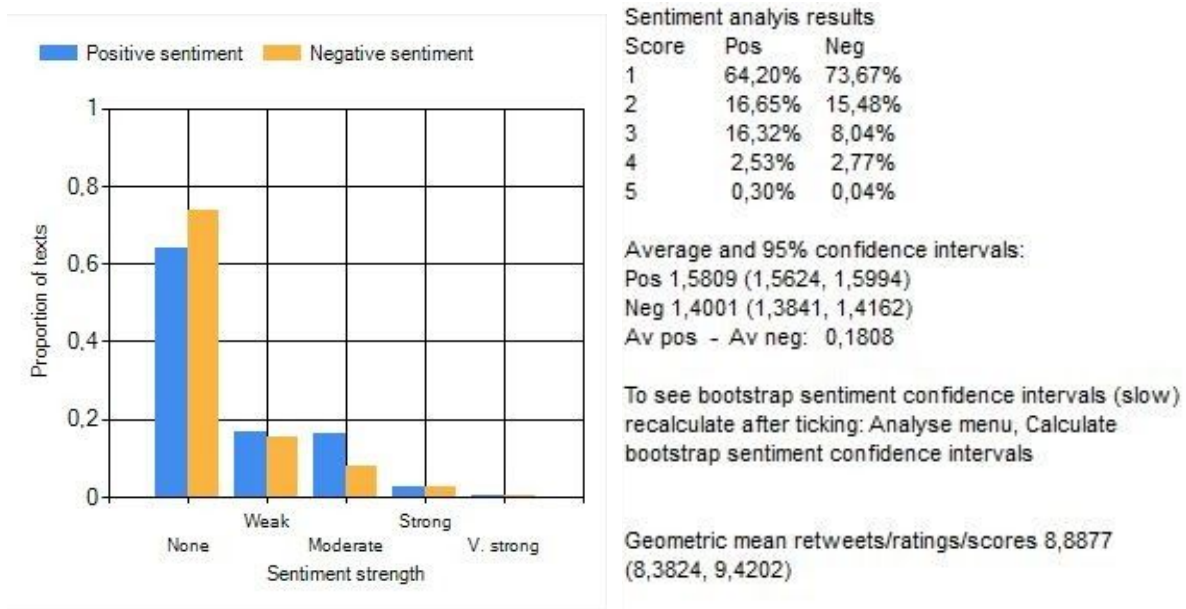


FIGURA 1 - FIGURA 2

En este primer gráfico observamos cómo la mayoría de los tweets son clasificados con una fuerza muy baja, el 65% de los positivos y el 74% de los negativos. Van seguidos de otros con una potencia baja o moderada, el 32% de los positivos y el 23% de los negativos. Aquellos tweets con la clasificación de sentimiento fuerte o muy fuerte son minoritarios, un 3% de los positivos y 3% de los negativos.

De aquí se puede concluir que a la gran mayoría de publicaciones no se le puede asociar un sentimiento claro, probablemente porque son noticias que normalmente no incluyen una valoración en el tweet mismo, comentarios muy genéricos sobre un juego que están jugando, anuncios o sorteos. Aquellos tweets que realmente están valorando enérgicamente un juego o la consola son más bien pocos y vemos que los que tienen un sentimiento asociado fuerte son tanto positivos como negativos por igual, mientras que aquellos que tienen un sentimiento asociado muy fuerte, son mayoritariamente positivos. Cabe destacar que hay una cantidad significativa de publicaciones con un sentimiento moderado que

también son principalmente positivos. Con esto, podemos suponer que al tratarse de una videoconsola, solamente la gente que se lo pasa realmente bien jugando es la que decide publicar un comentario sobre ello. Si el juego no le ha gustado mucho, el usuario parece que no está dispuesto a invertir su tiempo en comentarlo en redes. Además como el usuario sabe el tipo de juegos que le gustan, solo compra estos. Al hacer comentarios sobre los títulos que está jugando van a ser mayoritariamente positivos, pues ya han pasado un filtro y ha descartado aquellos juegos que no le gustan a él, no les han gustado a sus amigos o las reviews son malas, y sobre estos no comenta.

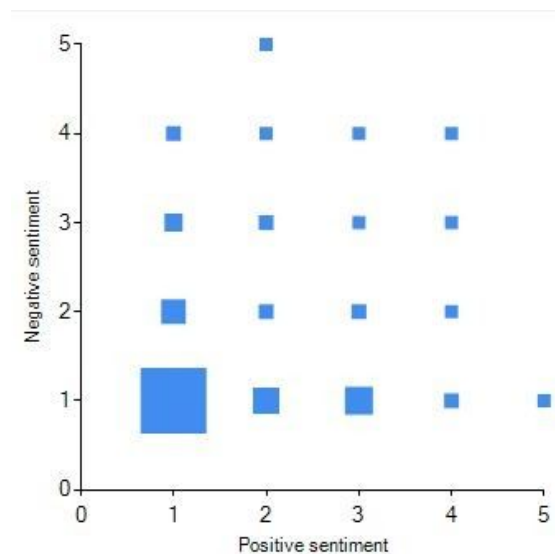


FIGURA 3

En esta segunda gráfica podemos observar el número de tweets, tamaño del cuadrado, que se encuentran en cada nivel de sentimiento, teniendo en cuenta que el mínimo de cada uno es 1. Esta representación pone de manifiesto que cuanto más polarizado esté un mensaje, tanto positivamente como negativamente, menos lo estará del sentimiento opuesto, ya que para que se mezclaran los dos sentimientos en la gráfica tendríamos que encontrar una diagonal con cuadrados mucho más grandes.

3.- CONCLUSIONES

En general, habiendo analizado todo lo obtenido, podemos concluir que una vez los sentimientos empiezan a estar más claros (> 1), parece que existe una tendencia a encontrarse con comentarios más positivos. Esto puede deberse al filtro implícito del que hemos hablado, donde el usuario solamente juega aquellos juegos que sabe que le van a gustar y consecuentemente los comentarios que publica sobre ellos también son positivos, pues ya sabía que le iba a gustar de antemano.

Por otra parte, la gran mayoría de tweets no tienen una emoción asociada y por lo tanto a la mayoría de publicaciones no se les puede otorgar una mayor potencia en los sentimientos ni positiva ni negativa. Probablemente estos tweets se identifiquen como sorteos, anuncios que hay en relación a la videoconsola de Sony y aquellos tweets que hacen referencia a estos.