

El estudio automatizado de las emociones comunicadas por computadora

Palabras clave: emociones, automatización, redes sociales

Esta presentación forma parte de un proyecto de investigación amplio denominado "Tecnología y Aplicaciones de Sistemas de Software: Calidad e Innovación en procesos, productos y servicios", acreditado y financiado por la Universidad Nacional del Noroeste de Buenos Aires con lugar de trabajo en el Instituto de Tecnología y Transferencia (ITT) de la UNNOBA.

Esta línea de trabajo muestra los resultados obtenidos a partir de un trabajo interdisciplinario en el cual se relevaron las publicaciones en Facebook de los dirigentes políticos Cristina Fernández, Esteban Bullrich, Sergio Massa y Florencio Randazzo, todos ellos candidatos a senador nacional por la provincia de Buenos Aires en las elecciones legislativas del 2017 en Argentina. Se recolectaron 713 publicaciones durante dos períodos: entre el 14 de julio de 2018 y el 11 de agosto de 2018, período que corresponde a la campaña electoral para elecciones primarias (PASO); y el segundo comprendido entre el 17 de setiembre de 2018 y el 20 de octubre de 2018, período durante el cual se llevó a cabo la campaña electoral para las elecciones generales.

Las publicaciones recogidas fueron escrutadas a partir de la herramienta Indico que mide la presencia de contenidos emotivos en textos publicados en plataformas virtuales. De este análisis surgen resultados congruentes con las investigaciones del campo de la comunicación en general y de la comunicación política en particular que afirman que los dirigentes políticos utilizan las redes sociales (en especial Facebook e Instagram) para publicar contenidos emotivos antes que racionales, desestimando la importancia de estos últimos en el debate y la conversación que supuestamente las redes sociales promocionan.

Los resultados de esta investigación muestran que los candidatos a senador nacional por la provincia de Buenos Aires eligieron comunicar emociones en más del 90% de las publicaciones y en la mayoría de los casos estudiados las emociones elegidas fueron positivas, ya que éstas son las que, según estudios empíricos anteriores, consiguen mayor interacción de los usuarios.