



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN LAS INTERACCIONES DEL
PERFIL DE INSTAGRAM DE OROMARTV MEDIANTE
INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTOR(A):

Josselyn Anahí Vélez Sabando

TUTOR(A):

Mg, Jorge Luis Guevara Chávez

Manta – Manabí – Ecuador

2024

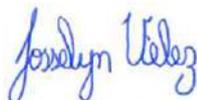
TEMA:

**ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN LAS INTERACCIONES DEL
PERFIL DE INSTAGRAM DE OROMARTV MEDIANTE
INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Vélez Sabando Josselyn Anahí, portador de la cédula de ciudadanía No.1351169287 declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Análisis De Sentimientos En Las Interacciones Del Perfil De Instagram De Oromartv Mediante Inteligencia Artificial” son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Josselyn Anahí Vélez Sabando

C.I. 1351169287

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría de la estudiante Vélez Sabando Josselyn Anahí, legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 2024 (2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es Análisis de Sentimientos en las Interacciones del Perfil de Instagram de Oromartv Mediante Inteligencia Artificial.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 8 de enero de 2025

Lo certifico,


Mg, Jorge Luis Guevara Chávez
Docente Tutor(a)
Área: Comunicación

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, por darme la fortaleza y ser mi guía en cada paso de mi vida. Su presencia ha sido fundamental para alcanzar mis metas y superar los desafíos que se presentan en este camino.

Extiendo mi agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que me permitió forjar mi camino académico. Asimismo, expreso mi profundo agradecimiento a mi tutor, el Ing. Jorge Luis Guevara, Mg., por su invaluable orientación y dedicación en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

De manera especial, agradezco a mi padre, Francisco Santiago Vélez Zambrano, quien siempre me apoyó incondicionalmente y nunca me dejó sola durante mi formación académica. Él ha sido mi mayor inspiración y motivo para salir adelante. También agradezco a mi madre, Monserrate Sabando Párraga, por estar a mi lado en los momentos en los que más la necesitaba. A mis hermanos, Miguel, Marjorie, Elena, Francisco y Alexander, les agradezco por ser ejemplos de fortaleza y motivación constante en mi vida.

A mi hermana de corazón Katherin Mera, quién ha sido el verdadero símbolo de la amistad, gracias por nunca dejarme sola cuando más lo necesito. Quiero expresar mi gratitud al A.S. Julio César García García, Mg., quien con su apoyo significativo se convirtió en un pilar importante durante mi trabajo de titulación, a quien recordaré siempre con aprecio y gratitud.

Finalmente, agradezco a las personas que conocí en estos cuatro años, especialmente a mis amigos Alisson Aragundi, Oscar Gaona, Luis Franco y Hernán Espinales. Desde la pandemia hasta hoy, ustedes se convirtieron en mi apoyo incondicional, mis salvavidas y mis compañeros en esta travesía llamada vida universitaria. Gracias por estar siempre ahí para mí.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en los momentos más oscuros, iluminando mi camino cuando parecía perder el rumbo. A mi papá, mi ejemplo de valentía y dedicación, quien no solo ha trabajado incansablemente para brindarme lo necesario, sino que me ha enseñado con su vida el verdadero significado del sacrificio y el amor incondicional. Tus palabras, tu fe en mí y tu fuerza han sido el motor que me impulsó a continuar, incluso cuando pensé en rendirme. Este logro también es tuyo, papá.

A mi hijo, mi mayor tesoro y la luz de mi vida. Cada paso que he dado ha sido pensando en ti, en el futuro que quiero construir para nosotros y en el ejemplo que deseo ser para ti. En tus ojos veo la esperanza y el amor que me sostienen. Dedico este esfuerzo a tus pequeñas manos que me abrazan y tu sonrisa que incluso en los días más difíciles me recuerda que todo vale la pena. Este logro es una promesa de que siempre lucharé por darte lo mejor y de que nunca dejaré de soñar por ti.

A mis ángeles en el cielo, mis abuelos Leopoldo Sabando, Patricia Párraga, y mi sobrinita Lupita. Aunque ya no están, siento su presencia en cada paso que doy. Este trabajo es un tributo a su memoria, a las enseñanzas y amor que dejaron en mí, y a la fuerza que me envían desde lo alto.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí misma. Por cada desarrollo, cada sacrificio y cada momento en que dudé, pero seguí adelante. Por no rendirme, incluso cuando todo parecía imposible. Este logro es una muestra de mi fortaleza, de mi capacidad de superar obstáculos y de mi deseo de alcanzar sueños más grandes.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	13
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema	14
Objetivos	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Justificación.....	14
Delimitaciones del estudio	15
Capítulo II – Marco teórico.....	17
Estado del arte	17
Marco teórico	20
Uso de redes sociales en la comunicación de medios televisivos	20
Evolución del uso de redes sociales por medios televisivos	20
Instagram como plataforma clave para medios de comunicación.....	22
Comparación entre las interacciones en televisión tradicional vs. redes sociales	23
Engagement en redes sociales	24
Definición y métricas principales (likes, shares, comentarios)	24
Relación entre engagement y emociones de los usuarios.....	24
Cómo el análisis de sentimientos complementa la evaluación del engagement.....	25
Análisis de sentimientos aplicado a la comunicación	26
Estudios previos sobre análisis de sentimientos en la comunicación digital.....	26
Importancia de clasificar emociones en publicaciones de medios	27
Casos de estudio en medios que usan análisis de sentimientos para ajustar estrategias	28
Ética en el uso de inteligencia artificial	29
Consideraciones éticas al analizar datos de usuarios en redes sociales.....	29
Transparencia y privacidad en el uso de algoritmos para clasificar sentimientos	30
Capítulo III – Diseño metodológico	31
Enfoque de investigación	31
Tipo de estudio	31

Diseño de investigación	32
Grupo de estudio / Población y muestra.....	33
Operacionalización de variables.....	34
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
Análisis de datos.....	35
Limitaciones	36
Capítulo IV - Resultados.....	38
OE1: Describir las publicaciones asociadas a los comentarios descargados, considerando tipo de contenido, formato y reacciones.	38
OE2: Caracterizar los comentarios asociados a las publicaciones, considerando el tipo de contenido y formato.	43
OE3: Analizar los comentarios en función de los sentimientos que fueron clasificados a partir del uso de herramientas de IA.....	46
Conclusiones	51
Referencias.....	53
Anexos	60
Anexo A – Ficha de recolección de datos	60
Anexo B – Ficha de Validación del experto	60
Anexo C – Link de datos recolectados.....	60

Resumen

Este estudio analiza los sentimientos expresados en los comentarios del perfil de Instagram de OromarTV para evaluar el impacto emocional de sus publicaciones y optimizar sus estrategias de comunicación. Con un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo no experimental, se clasificaron 10354 comentarios recopilados en julio de 2024 mediante herramientas de inteligencia artificial, identificando emociones positivas, negativas y neutras. Los resultados muestran que el contenido de entretenimiento, especialmente en formato de video, genera interacciones mayormente positivas, mientras que el contenido informativo provoca un predominio de comentarios negativos. Este análisis evidencia el potencial de la inteligencia artificial para comprender mejor las percepciones y emociones de la audiencia, destacando la necesidad de ajustar las estrategias de comunicación para mejorar la recepción del contenido informativo y aprovechar el impacto positivo del contenido de entretenimiento.

Palabras claves: Análisis de sentimientos, engagement digital, inteligencia artificial, redes sociales, estrategias de comunicación.

Abstract

This study analyzes the feelings expressed in the comments on OromarTV's Instagram profile to evaluate the emotional impact of its publications and optimize its communication strategies. With a quantitative approach and non-experimental design, 10354 comments collected in July 2024 were classified using artificial intelligence tools, identifying positive, negative and neutral emotions. The results show that entertaining content, especially in video format, generates mostly positive interactions, while informative content provokes a predominance of negative comments. This analysis demonstrates the potential of artificial intelligence to better understand the perceptions and emotions of the audience, highlighting the need to adjust communication strategies to improve the reception of informative content and take advantage of the positive impact of entertainment content.

Keywords: Sentiment analysis, digital engagement, artificial intelligence, social networks, communication strategies.

Introducción

En la actualidad, los medios de comunicación han tenido que innovar para adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo de información. Las redes sociales, como Instagram, se han convertido en espacios clave para la difusión de noticias y la interacción con la audiencia, permitiendo una comunicación más rápida e inmediata. Según Gómez et al. (2015), las redes sociales han transformado el papel de los usuarios, quienes han pasado de ser receptores pasivos a participantes activos en la generación y difusión de contenidos.

En este contexto, la presente investigación analizará el uso de inteligencia artificial (IA) para interpretar los sentimientos de los usuarios a partir de sus interacciones en el perfil de Instagram de OromarTV, un medio de comunicación ecuatoriano. Por lo tanto, el objetivo del estudio es desarrollar un marco teórico y metodológico que permita recopilar y analizar datos mediante IA, con el fin de interpretar los resultados y obtener conclusiones fundamentadas.

El análisis de sentimientos se ha convertido en una herramienta clave para empresas y organizaciones, ya que permite identificar la percepción del público de manera automatizada, facilitando la toma de decisiones estratégicas (Granados, 2020). En este sentido, los avances recientes en inteligencia artificial han optimizado el procesamiento del lenguaje natural, lo que ha impactado diversas áreas como la comunicación, la educación y el análisis de datos (Herrera et al., 2024), consolidándola como una tecnología ideal para comprender la reacción de los usuarios en redes sociales.

En cuanto a la estructura del documento, este se compone de varias secciones. En primer lugar, se presenta el marco teórico, donde se abordan los conceptos fundamentales sobre inteligencia artificial, análisis de sentimientos y su

aplicación en medios de comunicación. Luego, en el marco metodológico, se describe el enfoque de la investigación, las técnicas de recolección y análisis de datos utilizadas. Posteriormente, se exponen y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la IA en las interacciones de los usuarios en Instagram. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En la era digital, los medios de comunicación han adaptado sus estrategias hacia la inmediatez que ofrecen las redes sociales. Según Herrera (2024), estas plataformas, nacidas de las nuevas tecnologías, han transformado las formas de interacción y comunicación. Sin embargo, también han planteado desafíos, afectando tanto la vida de los ciudadanos como la periodística laboral. A pesar de esto algunos profesionales han aprovechado estas herramientas para mejorar su trabajo con la conexión de las audiencias.

Ballesteros (2018) resalta que áreas como la publicidad y los medios utilizan el *engagement* para evaluar la efectividad de sus contenidos. Este concepto permite medir la interacción en redes sociales a través de las métricas como el número de me gusta, comentarios y seguidores. Estas cifras no solo reflejan la presencia de las marcas o medios, sino que también proporcionan información valiosa sobre la percepción de los usuarios hacia las publicaciones.

En este contexto, los medios televisivos han incursado en las redes sociales para mantenerse relevantes en un entorno digital. Vera, M (2022) señala que, en Ecuador, especialmente en los programas matutinos o de variedades, se utiliza esta estrategia para llegar a los usuarios de manera personalizada. Al integrar la publicidad con el contenido de las redes, se busca satisfacer las necesidades del público y fortalecer su relación con los programas televisivos.

A pesar de estos avances, en Ecuador no se ha realizado un análisis de sentimientos en ningún medio de comunicación a través de sus redes sociales, OromarTV es un canal que mantiene activa sus publicaciones y sus seguidores

expresan su pensar generando interacción en el perfil de Instagram, evaluando los comentarios se podrá conocer qué tipo de sentimientos predominan respecto a cada tipo de publicación, con esto visualizar si la estrategia de comunicación que manejan es la correcta o si se recomendaría renovar sus contenidos.

Formulación del problema

¿Qué sentimientos predominan en los comentarios del perfil de Instagram de OromarTV, y cómo reflejan la satisfacción o insatisfacción de los seguidores con el contenido de este medio televisivo?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar los sentimientos expresados en los comentarios del perfil de Instagram de OromarTV utilizando inteligencia artificial.

Objetivos Específicos

- Describir las publicaciones asociadas a los comentarios descargados, considerando tipo de contenido, formato y reacciones.
- Caracterizar los comentarios asociados a las publicaciones, considerando el tipo de contenido y formato.
- Analizar los comentarios en función de los sentimientos que fueron clasificados a partir del uso de herramientas de IA.

Justificación

Este estudio permitirá identificar los sentimientos predominantes en las publicaciones del medio, así como determinar qué contenidos generan más

emociones positivas, negativas o neutras. Los resultados contribuirán a optimizar o reforzar la estrategia de comunicación en redes sociales, asegurando una mayor conexión con la audiencia.

En la actualidad, existen pocos estudios enfocados en el análisis de sentimientos, lo que resalta la relevancia de esta investigación. El análisis de sentimientos o minería de opiniones como lo definen Rosenbrock et al., (2021), se centra en la interpretación automática de opiniones y emociones expresadas mediante lenguaje natural, proporcionando valiosos datos sobre percepciones y preferencias del público

Los hallazgos de este estudio no solo serán útiles para mejorar la comunicación de los medios, sino que también servirán como referencia para futuras investigaciones en este campo. Estos resultados permitirán a otros medios de comunicación en redes sociales entender mejor cómo se siente su audiencia respecto al contenido que publican y cómo implementar herramientas de inteligencia artificial para analizar emociones con mayor precisión.

Para García y Carballo (2020), la inteligencia artificial es la clave para facilitar el análisis de emociones mediante técnicas científicas avanzadas. Además, la información extraída a través de estas tecnologías es ampliamente aprovechada en investigaciones que buscan comprender el comportamiento humano, lo que subraya la importancia de este tipo de estudios para seguir explorando las dinámicas entre los medios, su audiencia y la tecnología.

Delimitaciones del estudio

La presente investigación se centrará en el análisis del perfil de Instagram de OromarTV, dado que esta plataforma digital concentra la mayor cantidad de

publicaciones diarias y cuenta con una alta interacción de los usuarios a través de comentarios. En contraste, el perfil de Facebook de la misma cadena presenta un menor volumen de comentarios y una audiencia más reducida, lo que limita su capacidad para proporcionar una muestra representativa para este estudio.

El objetivo principal de la investigación es identificar los sentimientos predominantes en las publicaciones, analizando los comentarios emitidos por la audiencia. Para ello, se recopilarán datos correspondientes al mes de julio del año 2024. Es importante señalar que este estudio se enfocará exclusivamente en los comentarios del perfil de Instagram de OromarTV, excluyendo otras plataformas de la cadena televisiva.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Numerosos estudios han abordado el análisis de sentimientos y su variabilidad en diferentes situaciones. Con la digitalización, se ha abierto la oportunidad de explorar este campo, crucial para comprender cómo las emociones de las personas influyen en sus comentarios y opiniones. En la actualidad, este tema es objeto de un amplio análisis, ya que las redes sociales ofrecen una plataforma idónea para estudiarlo a través de los comentarios de los usuarios.

El análisis de sentimientos ha sido estudiado desde diversas perspectivas, aplicando diferentes metodologías y contextos. Obiedat et al. (2021) realizó una revisión sistemática sobre el análisis de sentimientos en el contexto árabe. Su estudio evidencia una falta de investigaciones en esta región, destacando la necesidad de desarrollar técnicas adaptadas al idioma y su riqueza cultural. Esta limitación contrasta con la mayor cantidad de estudios realizados en contextos europeos y americanos.

En el contexto asiático, Yang et al. (2022) propusieron un modelo innovador denominado “Red convolucional de gráficos interactivos aumentados de conocimiento afectivo”. Este modelo fue aplicado al análisis de sentimientos en chino y superó métodos previos en inglés. Aunque ambos estudios comparten un enfoque cuantitativo, Yang et al. avanzan hacia la implementación de nuevas herramientas automatizadas, mientras que Obiedat et al. destacan un vacío en el uso del análisis de sentimientos en idiomas menos estudiados.

En América Latina, García y Carballo (2020) aplican inteligencia artificial para identificar emociones en jugadores de videojuegos mediante el análisis de

rostros. A diferencia de Obiedat y Yang, quienes trabajaron con textos escritos, García y Carballo implementaron modelos como Eigenfaces y Fisherfaces para analizar emociones faciales. Los resultados mostraron que emociones como la felicidad y la tristeza pueden ser detectadas con alta precisión, evidenciando cómo las herramientas tecnológicas permiten estudiar sentimientos a partir de datos no textuales.

En Europa, Losada Díaz et al. (2020) analizaron cómo las noticias durante la pandemia influyeron en las emociones de la población española. Mediante encuestas, encontraron que la televisión generaba mayor confianza, mientras que la información difundida en redes sociales, como Instagram, provocaba desconfianza. Por otro lado, Lagos et al. (2022) analizaron tweets sobre la percepción de las vacunas contra el COVID-19 en países iberoamericanos. Su estudio, con un método mixto, mostró una predominancia de sentimientos negativos, relacionados principalmente con la desconfianza hacia los políticos y la gestión de la pandemia. Ambos estudios coinciden en que las emociones negativas predominan en contextos de crisis, aunque Losada Díaz enfoca su análisis en la comparación entre medios tradicionales y digitales, mientras Lagos et al. trabajan con datos extraídos exclusivamente de redes sociales.

Alemán Viteri (2021) también estudió el análisis de sentimientos en redes sociales, centrandó su investigación en Twitter. Utilizando algoritmos de aprendizaje automático, logró clasificar las opiniones sobre una película en positivas, negativas y neutras. Aunque comparte similitudes metodológicas con Lagos et al., su contexto es más específico y se limita a una obra cinematográfica. Este estudio demuestra cómo el análisis de sentimientos puede aplicarse a fenómenos culturales y cómo las

herramientas tecnológicas permiten su implementación de manera precisa y automatizada.

En un contexto político, Fontenla-Pedreira et al. (2023) analizaron cómo los sentimientos influyen en las decisiones de los votantes durante las elecciones. A través de la minería de datos, identificaron que los candidatos que tuvieron un buen desempeño en debates y redes sociales generaron reacciones positivas, mientras que aquellos con un desempeño deficiente recibieron comentarios negativos. Este estudio destaca cómo las emociones pueden ser determinantes en la percepción de figuras políticas y en la toma de decisiones electorales.

Por otro lado, Puraivan et al. (2022) investigan las emociones de estudiantes universitarios durante las clases virtuales en la pandemia. Mediante cuestionarios basados en la herramienta PANAS, evidenciaron una predominancia de sentimientos positivos. Sin embargo, los autores reconocen que la muestra fue limitada y sugieren ampliar el estudio a más grupos para obtener resultados más representativos. Este estudio, aunque enfocado en el ámbito educativo, coincide con Fontenla-Pedreira al resaltar la influencia de las emociones en contextos específicos.

En general, estos estudios presentan conexiones importantes en cuanto a la aplicación del análisis de sentimientos. Todos demuestran que esta técnica es versátil y aplicable a distintos contextos, ya sea en redes sociales, en plataformas educativas, políticas o culturales. No obstante, se identifican diferencias metodológicas: mientras estudios como los de Obiedat et al (2021) y Yang et al (2022). Se centran en el análisis textual y la implementación de nuevos modelos, García y Carballo (2020) exploran las emociones faciales. De manera similar, Losada Díaz et al. (2020) y Lagos et al. (2022) analizan contextos de crisis, pero con herramientas distintas, como encuestas y minería de datos.

A pesar de estos avances, se evidencian vacíos en la literatura actual. La mayoría de los estudios se enfocan en redes como Twitter, dejando de lado plataformas como Instagram, que se caracterizan por su enfoque visual y por ser altamente interactivo. Además, no existen suficientes investigaciones centradas en América Latina y en el uso del análisis de sentimientos en medios de comunicación regionales. Este vacío es relevante, ya que plataformas como Instagram permiten recopilar datos valiosos a partir de los comentarios y las interacciones de los usuarios, lo cual no ha sido explorado en profundidad.

Esta investigación contribuye a llenar estos vacíos al analizar los sentimientos expresados en el perfil de Instagram de OromarTV mediante herramientas de inteligencia artificial. Al centrarse en un medio televisivo ecuatoriano, la investigación aporta una perspectiva novedosa sobre cómo las emociones del público interactúan con los contenidos digitales en un contexto latinoamericano. Los resultados permitirán optimizar las estrategias de comunicación de OromarTV y servirán como referencia para futuros estudios en el análisis de sentimientos en redes sociales con el uso de IA.

Marco teórico

Uso de redes sociales en la comunicación de medios televisivos

Evolución del uso de redes sociales por medios televisivos

La transición de los medios televisivos al uso de las redes sociales marca un cambio significativo en la forma en que se establece la comunicación con la audiencia, ya que “las nuevas tecnologías del internet cambiaron súbitamente la manera de recibir contenidos audiovisuales y la relación de los medios tradicionales con las audiencias y sus hábitos de consumo” (Von, 2022, p. 7). Cuando se

comenzaron a dar las primeras etapas para integrarse en el mundo digital, básicamente se trataban de complementos simples de las emisiones tradicionales y de este modo, limitaban su presencia en las redes, siendo utilizadas como tableros digitales donde informaban simplemente los horarios y los próximos contenidos, siendo así una conexión mínima con el público, sin embargo con la invasión de las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, impulso a los medios televisivos a cambiar la usabilidad que le daban a las redes sociales y así adaptarse a estrategias de comunicación más efectivas.

En la actualidad, los medios ya no solo son distribuidores de contenido, sino que lo crean con sus audiencias, transformando así a los medios en las redes sociales donde la retroalimentación es inmediata, el avance ha sido notorio, ya que, también “con la tecnología, no solo se cambió la manera en la que los medios o emisores producen sus contenidos, sino también la manera en la que los consumidores prefieren disfrutar de los contenidos” (Lovera y Roche, 2023, p. 26). Además, el desarrollo de algoritmos a beneficiado a los medios para que puedan personalizar la experiencia del usuario ajustándolos a sus estrategias para maximizar el alcance.

La evolución del uso de redes sociales ha ampliado el campo de los medios televisivos, de tal forma que Lovera y Roche (2023) señalan que “las redes sociales actuales brindan a los medios televisivos la ventaja de poder interactuar con su audiencia, poder obtener mejores estadísticas de audiencia, enfocar su público objetivo y muchas otras ventajas más” (p. 27), por lo que, las cadenas han aprendido a diversificar los mensajes en cada red social, ya que para todas las redes sociales no se puede utilizar un mismo mensaje, tal como Facebook, el cual se utiliza para compartir información más detallada, por otro lado, Instagram, que a diferencia de Facebook, se enfoca en contenido visual, con mensajes claros y concisos.

Instagram como plataforma clave para medios de comunicación

Esta red social se ha consolidado, siendo esencial, tal como lo menciona Vera (2022) indicando que:

Instagram es una de las redes sociales más populares, con herramientas que generan beneficios para todos en cada forma a utilizarse, ya sea para empresas o para medios televisivos, estos se generan y son publicados para que el mundo lleno de usuarios lo puedan apreciar y obtener. (p. 1)

En este sentido, su importancia para los medios de comunicación radica en su enfoque visual y en la capacidad de generar altos índices de interacción. Gracias a su dinamismo y las múltiples funciones que ofrece, como las historias, Reels, transmisiones en vivo (*Live*) y la posibilidad de etiquetar a otros usuarios, Instagram permite un acercamiento más directo y personalizado con la audiencia, forjando una comunicación más efectiva entre los medios y sus seguidores.

Los medios de comunicación han evidenciado que el consumismo se ha vuelto más rápido y sobre todo visual, por lo que esta red ha sido un espacio adecuado para que se capte de inmediato a la audiencia, por ellos, las características como las historias, las cuales permiten un formato efímero, mientras que los Reels se caracteriza por ser un medio para la creación de videos dinámicos las cuales capturan la tendencia que se vive actualmente, tal como lo manifiesta Lavagna (2020), que:

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (p. 1)

Además, Instagram permite proporcionar datos en tiempo real sobre cómo se está comportando la audiencia, como el alcance de las publicaciones, interacción o la permanencia de los usuarios, de tal modo, que los medios han logrado ajustarse a las estrategias que esta red ofrece, para optimizar no solo la cantidad sino la calidad de las interacciones.

Comparación entre las interacciones en televisión tradicional vs. redes sociales

Esta comparación indica que hay una gran diferencia en términos de dinamismo y participación con el público, en la televisión tradicional, básicamente, la comunicación es unidireccional, “la televisión fue por muchos años considerado un medio masivo por excelencia debido a su alcance e influencia” (Lovera y Roche, 2023, p. 26), sus programaciones son emitidos pasivamente, aunque ciertos segmentos integran llamadas o encuestas, sin embargo, son acciones limitadas.

Por otra parte, las redes sociales transformaron la comunicación para los medios con su audiencia, permitiendo que exista una interacción continua, debido a que los usuarios no solo consumen como tal el contenido, sino que dichas redes tienen funciones que permiten observar comportamientos de público, como likes, comentarios y compartidos, lo cual le permite al medio identificar las preferencias de la audiencia y saber si las estrategias utilizadas están funcionando, por lo que, “todas las televisiones, tanto las históricas como las más jóvenes, han sabido adaptarse al nuevo ecosistema digital, teniendo presencia en las redes sociales y presentando modelos digitales de interés para los usuarios” (Carreño, et al., 2023, p. 123-142).

Un aspecto importante y relevante es la capacidad que las redes sociales tienen para medir y observar el impacto de cada publicación que se sube, en cambio la televisión tradicional solo ofrece datos generales de los espectadores.

Engagement en redes sociales

Definición y métricas principales (likes, shares, comentarios)

El engagement se considera como un indicador clave dentro de la comunicación digital, “se entiende en general como la capacidad del medio de generar una cierta reacción en la audiencia” (Castells-Fos, et al., 2022, p. 21), debido a su funcionalidad de medir el nivel de interacción y conexión que el público tiene, siendo un concepto que se proyecta más allá de los simples alcances o visibilidad.

Entre las métricas que más se utilizan son los likes, el cual es el que refleja el nivel de aceptación positivo por parte del público, los comentarios, son la señal de una conexión más profunda, donde el usuario busca participar en la conversación y, por último, los compartidos es el indicador de que las personas están tan interesadas en el contenido que lo difunden para que más personas lo conozcan (Cuenca, et al., 2020).

Por ello, estas métricas no solo cuantifican las interacciones, sino que también los *insights* para conocer cuál es el contenido que más resulta para la audiencia, un alto número de compartidos da a entender que el contenido va a tener un valor informativo o emocional relevante, por ello, el *engagement* se caracteriza por acciones sutiles como la visualización completa de un video o Reels.

Es importante aclarar, que estas métricas resultan importantes para saber si se están ajustando correctamente a las estrategias de contenido, permitiendo mejorar la fidelización de las audiencias de cada medio o marca.

Relación entre engagement y emociones de los usuarios

Esta relación si está presente en redes sociales ya que se encuentran estrechamente vinculadas, se revela que las emociones tanto positivas como negativas están fuertemente presentes y son considerados como catalizadores

poderosos del comportamiento del usuario, debido al mismo contenido que se publica, ya que pueden reflejar alegría, sorpresa o inspiración suelen tener mayor interacción, ya que muchos se reflejan en eso para compartir experiencias similares, de tal modo que, “la codificación de estos estímulos provoca reacciones emocionales que permite examinar la variación de las respuestas individuales” (Castro-Analuiza y Pazmiño-Chimbana, 2023, p. 111).

Sin embargo, hay emociones negativas, las cuales también se hacen presentes en las redes sociales, tales como la ira o la tristeza, pese que son negativas, ayudan a que esas publicaciones tengan mayor alcance, ya que, por lo general, lo llenan de comentarios o incluso lo comparten para que demás personas lo observen, dentro de este aspecto es importante recalcar, que el exceso de contenido que evoque negativismo puede llegar a dañar la percepción de la marca.

Para el éxito de las estrategias que aplique una marca en redes sociales, se debe tener en cuenta también las emociones del público y no solo la cantidad de interacciones, permitiendo que con esto los medios no solo traten de captar la atención, sino que su contenido transmita emociones, que preferible sean positivas, para evitar que su marca se vea afectada.

Cómo el análisis de sentimientos complementa la evaluación del engagement

El análisis de los sentimientos es considerado una herramienta analítica esclarecer las emociones de los textos que generar la audiencia en las redes sociales, el cual no solo se encarga de medir la cantidad de las interacciones, sino que busca evaluar también la calidad de las emociones que tienen los usuarios, por ello, Isasi (2021) indica que “conviene especificar qué se busca con los términos de sentimiento y de emociones, ya que se suelen utilizar indistintamente de forma general pero son diferentes”, debido a esto, el análisis de sentimiento complementa las métricas al

proporcionar que se comprenda a profundidad el impacto emocional de las interacciones.

Un contenido que genere una gran cantidad de comentarios, para el engagement es el éxito, pero con el análisis de sentimientos estos comentarios pueden ser positivos, negativos o neutros, resultando valioso para los medios de comunicación, los cuales no solo buscan captar a la audiencia, sino que exista una relación y conexión positiva para el bienestar de la marca, es importante identificar los comentarios negativos ya que puede ser que algo dentro de la estrategia aplicada este fallando.

Además, esta herramienta permite que se segmenten las audiencias según la emoción que transmiten, facilitando la personalización del contenido como tal, por lo que, las campañas pueden ajustarse a que se responda con mejores expectativas y emociones al público, por ello, “el Análisis de Sentimientos es una tecnología de vital importancia hoy día, sirve para automatizar el estudio de la polaridad de sentimiento” (Cruces, 2019, p. 7).

Análisis de sentimientos aplicado a la comunicación

Estudios previos sobre análisis de sentimientos en la comunicación digital

El análisis de sentimientos ha sido una herramienta relevante y esencial en la comunicación digital.

En el ámbito político, estudios han analizado las reacciones de los votantes durante campañas electorales, utilizando plataformas como Twitter para medir el sentimiento público hacia candidatos y propuestas, ya que “el análisis del sentimiento en los mensajes publicados en Twitter ofrece posibilidades de gran interés para evaluar las corrientes de opinión difundidas a través de este medio” (Baviera, 2017, p. 33), por lo que Estas investigaciones han demostrado cómo el

análisis de sentimientos puede también predecir tendencias y resultados electorales, convirtiéndose en una herramienta indispensable para los estrategas políticos.

En el sector corporativo, diversas marcas han adoptado esta técnica para monitorizar la percepción pública de sus productos y servicios, por lo que en este contexto, es un “sistema básico de análisis que sirve para la realización de sistemas más complejos y personalizados en función del tipo de análisis a realizar” (Panico, 2018, p. 9), por lo que, se ha evidenciado que el análisis de sentimientos no solo ayuda a identificar problemas en tiempo real, como quejas o insatisfacción, sino que también permite resaltar aspectos positivos que pueden ser potenciados en futuras campañas.

En el ámbito de los medios de comunicación, se ha investigado cómo los lectores y espectadores reaccionan emocionalmente a noticias y reportajes. Estos estudios han demostrado que el contenido que genera emociones positivas tiende a ser más compartido, mientras que las noticias que provocan miedo o ira a menudo generan un engagement más inmediato, aunque menos favorable a largo plazo

Importancia de clasificar emociones en publicaciones de medios

Es fundamental clasificar las emociones para que se optimice la eficiencia de la comunicación de los medios con su audiencia, donde las emociones juegan un papel importante, ya que revela la forma en que los individuos procesan la información o el contenido publicado, por ello, “las respuestas emocionales dependen de múltiples factores, entre ellos de los medios de transmisión de información a los que se recurra” (Martínez *et al.*, 2011, p. 199), por lo que, identificar las emociones que provoca un contenido permite que los medios puedan afinar sus estrategias para maximizar su impacto.

En situaciones de crisis, es esencial que los medios eviten provocar pánico, al contrario, deben ser voceros de calma y poder informar adecuadamente para evitar desorden, por ello, la clasificación de las emociones ha permitido que los medios se ajusten el tono que utilizan para fomentar confianza y seguridad.

La clasificación de las emociones ayuda que se segmente al público con precisión, porque permite conocer que contenido resuena más, emocionalmente, permitiendo personalizar sus mensajes para grupos diferentes, por ello, las emociones poseen un carácter más básico y pueden manifestarse en etapas del desarrollo con mínima influencia cultural, además de ser atribuibles a especies no humanas (Pinedo y Yáñez-Canal, 2020, p. 204).

Casos de estudio en medios que usan análisis de sentimientos para ajustar estrategias

Unos de los casos es el The Washington Post, el cual utiliza el análisis de sentimientos para medir la respuesta emocional que tienen sus artículos en las redes sociales, a través de dicha técnica, ha podido identificar cuáles son los temas que generan mayor interés por parte de la audiencia y de este modo, puede ajustar sus prioridades editoriales, “su modelo de análisis de sentimientos, que The Washington Post utiliza para alimentar las recomendaciones de los lectores y satisfacer las necesidades de los anunciantes, es un buen ejemplo” (Ruiz, 2023).

Otro caso relevante es Netflix, el cual aplica esta herramienta para redes sociales y también para las reseñas o comentarios de sus usuarios, permitiendo que evalúen la recepción de las emociones en las producciones que realizan, por eso, García (2022) indica que esta compañía la utiliza para construir, posicionar o mejorar la marca como tal, debido a que las campañas que utilizan estas compañías contribuyen a su éxito, adaptándose con los resultados que le da el análisis como tal.

Ética en el uso de inteligencia artificial

Consideraciones éticas al analizar datos de usuarios en redes sociales

El uso de la inteligencia artificial para el análisis de datos de los usuarios resulta considerarse como un dilema ético, debido a lo que respecta a privacidad de las mismas redes sociales, debido a que estas contienen demasiada información personal y el análisis de estos datos sin un consentimiento de por medio, se considera una violación de la privacidad, además el uso de algoritmos se ha hecho recurrente para extraer datos sensibles introduciendo a un nivel de intrusión la cual genera una gestión ética rigurosa, sin embargo, “la transparencia emerge como un principio esencial en el desarrollo ético de la Inteligencia Artificial (IA), desempeñando un papel fundamental en la construcción de confianza tanto entre los usuarios como en la sociedad en general” (Aparicio-Gomez, 2023, p. 78).

Es importante que las organizaciones puedan obtener el consentimiento informado por parte de los usuarios, explicando la razón y la forma en que recopilan o utilizan los datos de ellos, dando en evidencia, con transparencia las políticas de privacidad y de esta forma, aseguran que los usuarios entiendan los riesgos al analizar los datos.

Sin embargo, los desarrolladores de la inteligencia artificial deben tener en cuenta los posibles sesgos en los algoritmos, debido a esto, puede amplificar prejuicios que existen en la sociedad, tal como lo menciona López y García (2024) los cuales indican que los errores en las predicciones y actos de discriminación pueden surgir de sistemas con sesgos incorporados como en el caso de un modelo diseñado para prever la posible reincidencia delictiva que estaba inclinado a sancionar exclusivamente a personas de raza negra (p. 112), por ello, el diseño ético de los sistemas de IA incluye no solo la mitigación de estos sesgos, sino también la

implementación de mecanismos de supervisión y auditoría para garantizar que los algoritmos operen de manera justa y equitativa.

Transparencia y privacidad en el uso de algoritmos para clasificar sentimientos

La transparencia del uso de los algoritmos es relevante, ya que “la transparencia es una herramienta, un instrumento y, por ello hay que tener en cuenta en los muy variados motivos, finalidades, intereses o derechos a los que la transparencia sirve” (Cotino, 2023, p. 20), es decir, que buscan que se generen confianzas con las audiencias y se pueda garantizar el uso ético de lo digital, por lo que, los usuarios deben ser informados sobre el funcionamiento de los algoritmos, sobre los datos que buscan utilizar y cuál es el propósito del mismo, indicando que la transparencia de esto permite que los usuarios tomen decisiones bajo estos términos y de tal forma, la empresa se encuentra en la obligación de responsabilizarse por el impacto de su sistema.

Por otro lado, la privacidad, se considera un importante pilar, ya que, “la privacidad se refiere al derecho de los individuos a controlar la recopilación, uso y divulgación de su información personal” (Aparicio-Gomez, 2023), y es por eso, que los algoritmos que se encargan del análisis de los sentimientos deben ser operados con los datos anonimizados siempre y cuando sean posibles, claramente, protegiendo la identidad de cada usuario y más aún en contextos donde las opiniones o emociones resultan ser utilizadas en contra.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

En este estudio se adopta un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recopilación y el análisis de datos numéricos mediante métodos estadísticos. Este enfoque, ampliamente reconocido por su capacidad para ofrecer resultados objetivos y verificables, es esencial en investigaciones que buscan medir fenómenos de manera precisa (Hernández Sampieri et al., 2014). Según Jiménez (2020), la investigación cuantitativa ha ganado protagonismo en el ámbito académico por su contribución al conocimiento fundamentado en datos empíricos y replicables, siendo especialmente útil en disciplinas donde la exactitud y el rigor son prioritarios.

La elección de este enfoque responde a la naturaleza del estudio, que implica la recolección de datos en la red social Instagram. Dichos datos se procesarán mediante herramientas de inteligencia artificial con el propósito de analizar los sentimientos predominantes en los comentarios realizados en el perfil de Oromartv. La integración de técnicas de análisis de sentimientos y el uso de inteligencia artificial permite examinar patrones y tendencias con un alto nivel de precisión, alineándose con las ventajas inherentes del enfoque cuantitativo para abordar fenómenos sociales complejos.

Tipo de estudio

El tipo de estudio será descriptivo, ya que, como lo menciona Ochoa-Pachas et al. (2020), este tipo de investigación pertenece al enfoque cuantitativo y se caracteriza por centrarse en una sola variable específica, denominada variable de

interés. En este caso, la variable de interés son los sentimientos expresados en los comentarios del perfil de Instagram de OromarTV.

El estudio descriptivo es apropiado porque su propósito principal es medir y caracterizar los fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin buscar establecer relaciones causales o inferir explicaciones más profundas. Este enfoque es especialmente útil en el análisis de sentimientos, ya que permite categorizar y evaluar las emociones expresadas en los comentarios de los usuarios. Al utilizar herramientas de inteligencia artificial para procesar los datos, se puede cuantificar y clasificar de manera precisa la distribución de sentimientos (positivos, negativos o neutros) en un conjunto definido de datos.

Además, este tipo de estudio facilita la identificación de patrones y tendencias en los datos recopilados, lo que resulta clave para comprender cómo las audiencias responden a los contenidos publicados por OromarTV. Por ejemplo, un análisis descriptivo puede revelar qué tipo de publicaciones generan una mayor proporción de sentimientos positivos o negativos, proporcionando información valiosa para ajustar las estrategias de comunicación digital. Como lo destacan Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios descriptivos son fundamentales para establecer un panorama detallado de un fenómeno específico, sirviendo como base para investigaciones futuras más profundas o aplicadas.

Diseño de investigación

El diseño de investigación seleccionado para este estudio es el descriptivo no experimental, caracterizado por la observación de fenómenos en su entorno natural, sin manipular las variables ni intervenir en las condiciones existentes. Este enfoque es particularmente adecuado para el análisis de sentimientos en los comentarios, ya

que permite registrar y analizar las emociones expresadas por los usuarios tal como se presentan en la realidad. Según Ortega Calvo et al. (2021), en el diseño descriptivo no experimental, el investigador no modifica la realidad natural mediante métodos aleatorios, sino que se enfoca en observar, analizar, cuantificar y presentar los hallazgos a la comunidad científica.

En el contexto del análisis de sentimientos, este diseño posibilita la recopilación de datos directamente de la plataforma Instagram, donde los usuarios expresan sus opiniones de manera espontánea. Esta aproximación asegura que los resultados reflejen patrones auténticos de interacción y emociones, sin la influencia de intervenciones externas. Además, el diseño descriptivo no experimental permite identificar las tendencias predominantes de sentimientos (positivos, negativos o neutros) en un conjunto de datos específicos, proporcionando información relevante para evaluar el impacto comunicacional de las estrategias implementadas en el perfil de OromarTV.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población de este estudio está conformada por los comentarios generados en las publicaciones del perfil de Instagram de OromarTV. Para el análisis, se levantó la información de 500 publicaciones realizadas por el canal durante el mes de julio de 2024. En dichas publicaciones se recopilaron 10,354 comentarios. En este sentido, la muestra es de tipo no probabilística por cuotas, dado que se recopiló la totalidad de los comentarios de un periodo de tiempo específico. Estos datos fueron clasificados según el tipo de contenido y el sentimiento predominante, lo que permitió realizar un análisis detallado y representativo, asegurando la validez de las conclusiones obtenidas.

Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables es una etapa crucial en esta investigación, ya que define las dimensiones, indicadores e ítems que conforman la variable de estudio. La Tabla 1 muestra el análisis realizado.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Sentimientos expresados en los comentarios del perfil de Instagram de OromarTV.	Tipo de sentimiento del comentario	Positivos, negativos, neutrales.	Herramientas de análisis de sentimientos basadas en IA
	Datos de la publicación donde fue realizado el comentario	Tipo de contenido	Informativo Entretenimiento Deporte Publicitario
		Formato	Imagen Video
		Reacciones	Número de “Me gusta” en la publicación

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento seleccionado para la recolección de datos será una ficha de observación para recolectar los comentarios, diseñada específicamente para registrar y cuantificar las interacciones de este tipo del perfil de Instagram de OromarTV. Esta ficha permitirá clasificar los sentimientos expresados en los comentarios según categorías predefinidas: positivos, negativos o neutros, asegurando un enfoque objetivo y medible en el análisis de los datos. Según Medina et al. (2023):

La técnica de observación es un método de recolección de datos utilizado en investigaciones sociales, psicológicas, antropológicas y en muchos otros campos. Se trata de una técnica que permite a los investigadores observar comportamientos, actitudes y eventos en un entorno natural o controlado. (p. 22)

La observación se centrará en comentarios escritos en español, publicados durante el mes de julio de 2024. Para garantizar la validez de los datos recopilados, se excluirán los comentarios que no cumplan con los siguientes criterios: pertenecer al idioma español, no haber sido generados por bots o ser automáticos, tener contenido semántico (se eliminarán comentarios vacíos o que contengan solo emoticones) y encontrarse dentro del rango temporal establecido.

El instrumento fue validado por el A.S. Julio César García García, cuya retroalimentación permitió optimizar su precisión. La ficha validada se encuentra [en el Anexo A.](#)

Análisis de datos

Todos los comentarios descargados de forma manual fueron preprocesados en un archivo de Excel, en donde fueron identificados con un ID único para cada comentario. A partir de este archivo se generó un archivo CSV que contenía únicamente los comentarios ordenados según la identificación otorgada.

Por otro lado, se compró acceso a la API de ChatGPT y se creó un Script de Python que tomaba cada comentario del CSV y lo enviaba, usando la API, al modelo de IA GPT-3.5-turbo de ChatGPT con la siguiente instrucción:

“Eres un analista de sentimientos. Analiza el siguiente comentario: '{comentario}'. Devuélveme en un formato JSON con tres campos: 'sentimiento' que será 'positivo', 'negativo' o 'neutro', 'palabras_positivas' con el número de palabras

positivas encontradas y 'palabras_negativas' con el número de palabras negativas encontradas."

Posteriormente cada comentario analizado generaba una línea de registro en un nuevo archivo CSV que contenía tres campos: sentimiento, número_de_palabras_positivas y número_de_palabras_negativas". A continuación, la información obtenida desde el modelo de IA fue anexada al archivo de Excel desde donde se hicieron las respectivas estadísticas descriptivas.

La elección de OpenAI frente a herramientas como TextBlob o Vader se basó en la necesidad de mayor precisión y adaptabilidad. Mientras que TextBlob y Vader son adecuados para análisis básicos, OpenAI permitió un análisis más contextual y detallado, manejando con eficacia las sutilezas del lenguaje en los comentarios analizados.

Se excluyeron comentarios ambiguos o carentes de significado claro para evitar sesgos en el análisis. Asimismo, la metodología aplicada garantizó que los resultados fueran representativos de la población objetivo y relevantes para los objetivos de investigación.

Limitaciones

Durante el desarrollo de esta investigación, se identifican varias limitaciones que es importante destacar. En primer lugar, el análisis se centró exclusivamente en los comentarios realizados en la red social Instagram, lo que restringe las conclusiones únicamente a esta plataforma y deja fuera perspectivas de otros canales digitales que podrían haber enriquecido el estudio. Además, el período de análisis fue limitado a un mes, lo que podría no reflejar de manera integral los patrones de interacción o comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo.

Asimismo, se identificaron limitaciones al uso de herramientas de inteligencia artificial. La precisión de los algoritmos es variable y depende del modelo y los datos de entrenamiento, lo que puede dar lugar a interpretaciones incorrectas, especialmente en comentarios que contienen sarcasmo, emoticonos o expresiones coloquiales. Además, las herramientas de IA suelen estar entrenadas en datos globales, lo que limita su capacidad para captar matices idiomáticos o referencias culturales específicas, como las características del español ecuatoriano utilizadas en este estudio. Por último, la implementación de herramientas basadas en IA, codificación y el manejo de APIs podría representar un desafío para investigadores con menos experiencia en estas áreas.

Capítulo IV - Resultados

En este apartado se mostrarán los distintos resultados en función de los objetivos específicos propuestos en el Capítulo I de este trabajo de investigación. Cabe recordar que estos corresponden a 500 publicaciones descargadas durante todo un mes y los 10.354 comentarios asociados, todos ellos del perfil de Instagram de Oromartv.

OE1: Describir las publicaciones asociadas a los comentarios descargados, considerando tipo de contenido, formato y reacciones.

La **Tabla 2** muestra el número de publicaciones revisadas en función del tipo de contenido. El análisis de los datos evidencia que las publicaciones se enfocan principalmente en contenido informativo 55.4% (277) y de entretenimiento 42.6% (213), cubriendo el 98% del total. Esta tendencia refleja una estrategia orientada a satisfacer las necesidades predominantes de las audiencias, quienes, en un contexto de incertidumbre o cambio, buscan mantenerse actualizadas e informadas, al tiempo que recurren al entretenimiento como una forma de evasión o disfrute. Los datos sugieren que, en tiempos de crisis o transformaciones sociales, las personas priorizan contenidos que les brindan información relevante y acceden a espacios de recreación que les permiten desconectarse de la realidad.

Tabla 2

Número de publicaciones revisadas por tipo de contenido

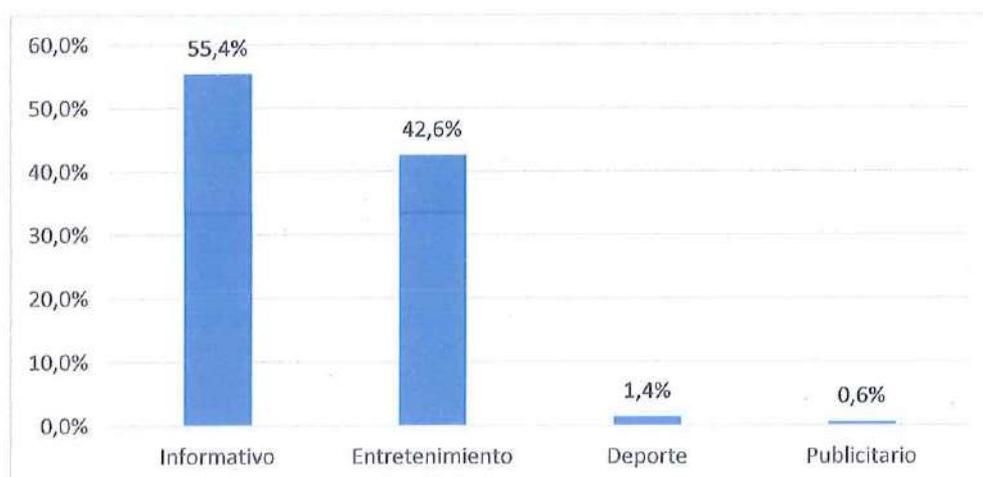
Tipo contenido	Frecuencia	%
Informativo	277	55,4%
Entretenimiento	213	42,6%
Deporte	7	1,4%
Publicitario	3	0,6%
Total	500	100,0%

Así mismo, la baja representación de contenidos deportivos 1,4% (7) y publicitarios 0,6% (3) (ver **Figura 1**) plantea preguntas sobre las preferencias de la audiencia. Una posible explicación para la escasa presencia de contenido deportivo podría ser que el perfil de la audiencia en este medio no se ve tan atraído por este tipo de contenido, tal vez debido a una falta de interés general o a una segmentación más específica del público. En cuanto al contenido publicitario, su baja presencia podría explicarse por una inversión publicitaria limitada, o una estrategia de comunicación que no prioriza estos contenidos, en favor de una mayor interacción a través de publicaciones informativas y de entretenimiento. Asimismo, la saturación de los medios tradicionales con anuncios puede llevar a una audiencia a buscar espacios donde estos contenidos sean menos intrusivos o más relevantes.

Para diversificar y expandir el alcance de la plataforma, sería recomendable explorar mayores posibilidades en las áreas menos representadas, como el deporte y la publicidad. Esto podría incluir el uso de formatos más dinámicos como transmisiones en vivo, colaboraciones con figuras deportivas, o la implementación de estrategias innovadoras de publicidad que se integren más activamente a la audiencia.

Figura 1

Número de publicaciones revisadas por tipo de contenido



Por su parte, la **Tabla 3** muestra el número de publicaciones revisadas por formato. Se observa que las publicaciones están distribuidas casi equitativamente entre los formatos de imagen y video. El 51.0% (255) corresponde a publicaciones en formato de imagen, mientras que el 49.0% (245) pertenece al formato de video. Aunque la diferencia es mínima, se observa una ligera predominancia del contenido en formato de imagen sobre el video. Esta ligera ventaja de las imágenes podría explicarse por varios factores relacionados con las estrategias de comunicación digital y las preferencias de la audiencia.

Tabla 3

Número de publicaciones revisadas por formato

Formato	Frecuencia	%
Imagen	255	51,0%
Video	245	49,0%
Total	500	100,0%

En primer lugar, las imágenes son generalmente más fáciles de consumir y compartir, lo que puede facilitar su difusión en plataformas como Instagram, donde la rapidez y la accesibilidad del contenido son claves. Las imágenes también permiten transmitir mensajes de manera directa y visualmente impactantes, lo que puede resultar en una mayor retención de la audiencia. Además, en un entorno digital saturado, las imágenes pueden captar más rápidamente la atención de los usuarios que los vídeos, lo que requiere un mayor compromiso de tiempo.

En cuanto a la relación con las estrategias actuales de contenido, esta preferencia por las imágenes puede reflejar una tendencia hacia la simplicidad y la inmediatez en la comunicación. Las marcas y creadores de contenido tienden a adaptar su estrategia para maximizar la interacción rápida y visual, priorizando formatos que generen mayor engagement en tiempos reducidos. Sin embargo, a

pesar de la ligera preferencia por las imágenes, los videos siguen siendo fundamentales para la estrategia de contenido en plataformas sociales, especialmente cuando se busca mayor profundidad en la comunicación o interacción más dinámica con la audiencia.

La **Tabla 4** muestra el número de me gusta por el tipo de contenido y el formato, donde se evidencia que el contenido de entretenimiento en formato vídeo es el más popular, acumulando el 60,5% (444,462) del total, lo que refleja una clara preferencia por este formato y tipo de contenido. El éxito del contenido de entretenimiento en video puede explicarse por su capacidad para generar un alto nivel de engagement. Este formato no solo capta la atención de los usuarios de manera más dinámica, sino que también permite una mayor conexión emocional, gracias a la narrativa audiovisual y la posibilidad de incorporar elementos visuales y sonoros que aumentan la inmersión del espectador. El video, al ser más interactivo y visualmente atractivo, fomenta una participación más activa, como la visualización repetida, comentarios y compartidos, lo que incrementa el alcance y visibilidad del contenido.

Tabla 4
Número de "Me gusta" por tipo de contenido+formato

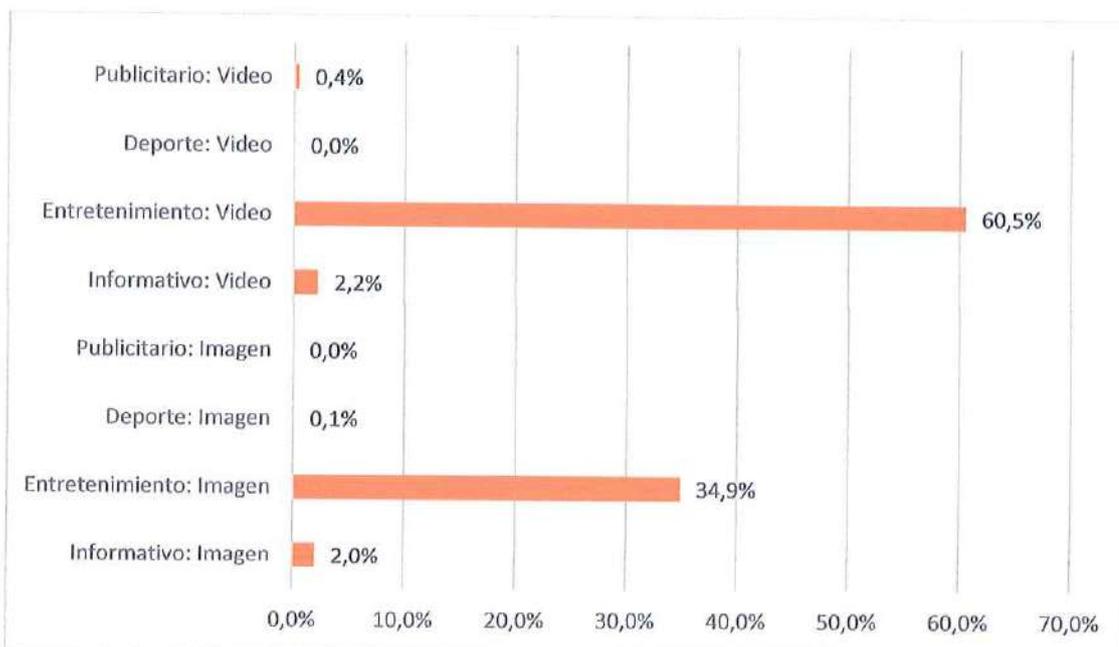
Tipo de contenido	Formato	Combinac.	Frecuencia	%
Informativo	Imagen	Informativo: Imagen	14635	2,0%
Entretenimiento	Imagen	Entretenimiento: Imagen	256134	34,9%
Deporte	Imagen	Deporte: Imagen	466	0,1%
Publicitario	Imagen	Publicitario: Imagen	56	0,0%
Informativo	Video	Informativo: Video	16228	2,2%
Entretenimiento	Video	Entretenimiento: Video	444462	60,5%
Deporte	Video	Deporte: Video	0	0,0%
Publicitario	Video	Publicitario: Video	2745	0,4%
Total		Total	734726	100,0%

El contenido de entretenimiento en formato imagen, representa el 34,9% (256,134), confirmando el atractivo de este tipo de publicaciones, aunque con menor impacto que el formato video (ver **Figura 2**). En contraste, los demás tipos de contenido, como informativos y publicitarios, muestran porcentajes mucho más bajos, con valores entre 2,2% (16,228) y 0,4% (2,745). El contenido deportivo prácticamente no registra interacción, con 0,1% (466) en imagen y 0,0% (0) en video. Estos resultados evidencian una tendencia clara: el público prefiere mayormente el contenido de entretenimiento en video, mientras que otros formatos y tipos de contenido tienen una participación mínima en las preferencias de los usuarios.

Finalmente, los bajos porcentajes asociados a otros tipos de contenido, como el informativo y el publicitario, plantean un desafío en la manera en que se estructuran y comunican estos mensajes. Para mejorar el rendimiento de estos tipos de contenido, sería recomendable explorar cómo podrían adaptarse para incorporar elementos más atractivos del entretenimiento, como la narrativa visual o la inclusión de aspectos interactivos. Además, estrategias como el uso de videos breves, infografías dinámicas, o incluso colaboraciones con influencers en el área podrían ayudar a mejorar el impacto y la participación, alineándose así con las tendencias de consumo actuales.

Figura 2

Porcentaje de "Me gusta" por tipo de contenido y formato



OE2: Caracterizar los comentarios asociados a las publicaciones, considerando el tipo de contenido y formato.

En este ámbito, **la tabla 5** muestra que, de un total de 500 publicaciones, el 66,2% (331) recibió comentarios, mientras que el 33,8% (169) no generaron. Este resultado indica que más de la mitad de las publicaciones logra captar la atención de los usuarios, reflejando un nivel significativo de participación. Sin embargo, el 33,8% de las publicaciones sin comentarios sugiere una posible falta de interés, alcance limitado o debilidad en la estrategia comunicativa.

Tabla 5

Número de publicaciones con y sin comentarios

Categoría	Frecuencia	%
Con comentarios	331	66,2%
Sin comentarios	169	33,8%
Total	500	100,0%

El éxito de las publicaciones que generan comentarios puede atribuirse a su capacidad para involucrar emocionalmente a la audiencia o fomentar la interacción directa, ya sea a través de contenido visualmente atractivo, preguntas abiertas o temas que resuenan con las preferencias del público. Este tipo de contenido tiende a generar un mayor engagement, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios participen activamente con la publicación.

Por otro lado, las publicaciones que no generan comentarios pueden estar relacionadas con características como el tipo de formato, el tono del mensaje o el momento de publicación. Estas variables pueden afectar el nivel de interés y conexión con la audiencia. Para mejorar el rendimiento de las publicaciones con baja interacción, sería recomendable ajustar estas características, como el uso de formatos más interactivos (como videos o encuestas), mensajes más cercanos y personalizados, o la optimización de los horarios de publicación para coincidir con los momentos de mayor actividad de la audiencia. Al hacerlo, se puede aumentar el compromiso del público y lograr una mayor efectividad en las estrategias de comunicación.

En la **Tabla 6** de número de comentario por tipo de contenido y formato se evidencia el análisis de los comentarios según el tipo de contenido y formato revela que el entretenimiento en formato vídeo concentra la mayor participación 48,7% (5044), seguido por las imágenes de entretenimiento 35% (3625). Esto puede atribuirse al carácter dinámico y emocionalmente envolvente del vídeo, que facilita una conexión más inmediata y sostenida con los usuarios. Además, el entretenimiento tiene una capacidad inherente de provocar emociones fuertes, como la alegría o la sorpresa, que incentivan a las personas a interactuar a través de

comentarios. La experiencia multisensorial que ofrecen los videos también juega un papel clave, capturando la atención en un ecosistema digital saturado de estímulos.

Tabla 6

Número de comentario por tipo de contenido+formato

Tipo de contenido	Formato	Combinac.	Frecuencia	%
Informativo	Imagen	Informativo: Imagen	1026	9,9%
Entretenimiento	Imagen	Entretenimiento: Imagen	3625	35,0%
Deporte	Imagen	Deporte: Imagen	14	0,1%
Publicitario	Imagen	Publicitario: Imagen	8	0,1%
Informativo	Video	Informativo: Video	622	6,0%
Entretenimiento	Video	Entretenimiento: Video	5044	48,7%
Deporte	Video	Deporte: Video	0	0,0%
Publicitario	Video	Publicitario: Video	15	0,1%
Total		Total	10354	100,0%

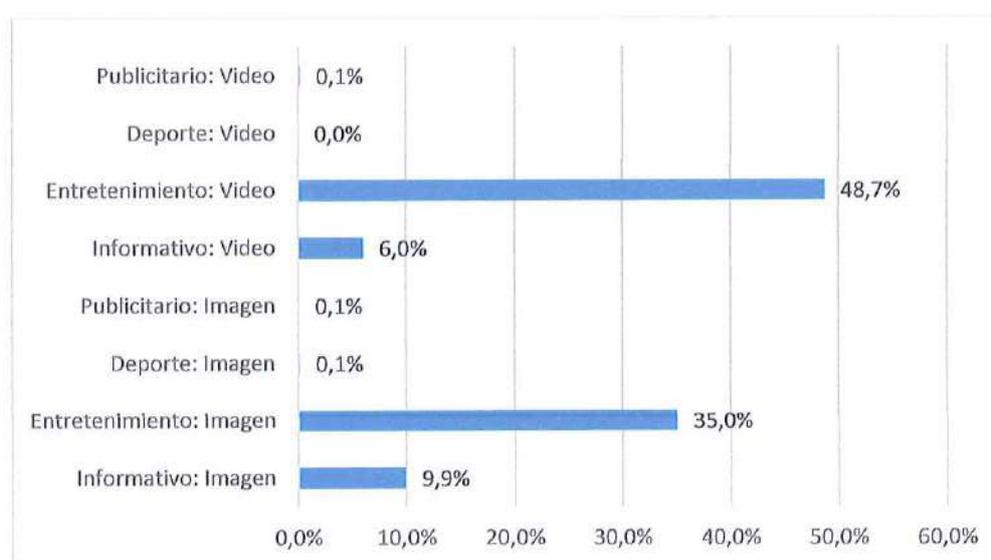
Por otro lado, los contenidos informativos en imagen y vídeo muestran una participación moderada 9,9% (1026) y 6% (622), respectivamente, reflejando un interés más específico, pero menos espontáneo en comparación con el entretenimiento. Este comportamiento puede explicarse por la naturaleza del contenido informativo, que tiende a ser más objetivo y menos emocional, reduciendo su capacidad para generar reacciones instantáneas. Sin embargo, su desempeño indica que los usuarios aún valoran el acceso a información relevante, aunque su formato y presentación podrían beneficiar de estrategias que incrementan su atractivo, como narrativas visuales o enfoques creativos que estimulan la conversación.

Se observa como los contenidos publicitarios y deportivos presentan un impacto casi inexistente 0,1%, lo que evidencia una desconexión significativa con las preferencias de la audiencia (Ver **Figura 3**). La saturación de mensajes promocionales en las redes sociales podría explicar el desinterés hacia los contenidos publicitarios, percibidos como intrusivos o poco auténticos. En el caso del contenido

deportivo, la baja interacción puede deberse a que no forma parte de los intereses prioritarios de los usuarios estudiados o un tratamiento poco atractivo de la temática. Estos resultados subrayan la importancia de alinear las estrategias de contenido con las preferencias del público, maximizando el potencial del vídeo y el entretenimiento como herramientas clave para fomentar la interacción en redes sociales.

Figura 3

Porcentaje de comentarios por tipo de contenido y formato



OE3: Analizar los comentarios en función de los sentimientos que fueron clasificados a partir del uso de herramientas de IA.

En la **Tabla 7** del número de comentarios por sentimiento se muestra el resultado de los comentarios clasificados según su sentimiento el 35,9% (3.718) corresponden a comentarios negativos, lo que los posiciona como la categoría predominante. Por otro lado, los comentarios de tono neutral representan el 33,5% (3.464), mientras que los positivos alcanzan el 30,6% (3.172). Esto refleja una ligera tendencia hacia la negatividad en las interacciones, aunque la diferencia entre las tres categorías no es muy pronunciada.

Tabla 7
Número de comentarios por sentimiento

Categoría	Frecuencia	%
Positivo	3172	30,6%
Neutral	3464	33,5%
Negativo	3718	35,9%
Total	10354	100,0%

La predominancia de comentarios negativos puede estar relacionada con varias causas. Una de las posibles explicaciones es que el público, al interactuar con la marca o el contenido, puede estar respondiendo a situaciones o temas que generan frustración, descontento o insatisfacción, lo que se refleja en sus comentarios.

Por otro lado, la presencia significativa de comentarios neutros sugiere que una parte considerable del público mantiene una postura objetiva o sin una opinión marcada, lo que puede interpretarse como una falta de conexión emocional o de claridad respecto a la propuesta de valor del contenido.

La **Tabla 8** del análisis de sentimientos en comentarios por tipo de contenido muestra que el contenido informativo genera principalmente percepciones negativas, con un 62,3% (1,026) de comentarios de este tipo, seguido por un 26,9% (444) de comentarios neutrales y solo un 10,8% (178) de positivos. Esto puede deberse a que los temas informativos suelen abordar problemáticas sociales, políticas o económicas que generan preocupación, críticas o desacuerdo entre los usuarios, reforzando la tendencia hacia una percepción negativa. Este hallazgo sugiere que, para mejorar la recepción del contenido informativo, sería relevante adaptar el enfoque hacia un tono más constructivo o soluciones, evitando generar un ambiente de alarma y priorizando la empatía y la participación activa de la audiencia.

Tabla 8

Análisis de sentimientos en comentarios por tipo de contenido

Tipo contenido	Positivos	Neutrales	Negativos	Total
Informativo	178	444	1026	1648
Entretenimiento	2983	3003	2683	8669
Deporte	3	6	5	14
Publicitario	8	11	4	23
Total	3172	3464	3718	10354

Tipo contenido	Positivos	Neutrales	Negativos	Total
Informativo	10,8%	26,9%	62,3%	100,0%
Entretenimiento	34,4%	34,6%	30,9%	100,0%
Deporte	21,4%	42,9%	35,7%	100,0%
Publicitario	34,8%	47,8%	17,4%	100,0%
Total	30,6%	33,5%	35,9%	

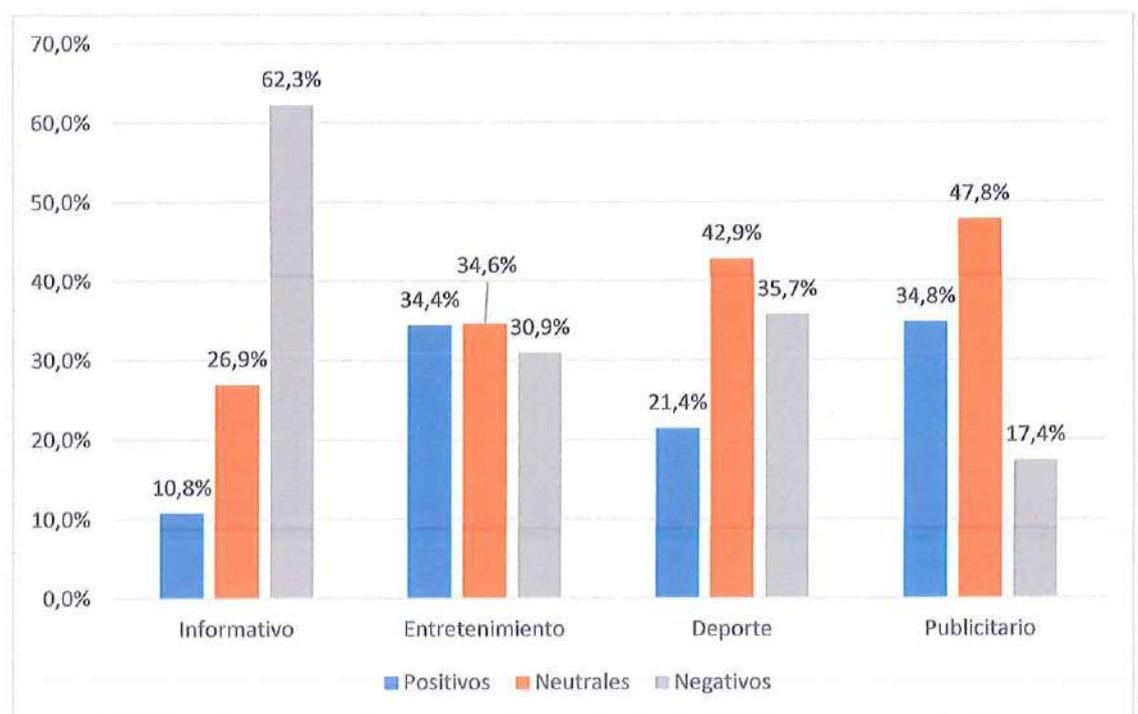
En contraste, se muestra que los comentarios en contenido de entretenimiento presentan una distribución más equilibrada: 34,4% (2.983) positivos, 34,6% (3.003) neutrales y 30,9% (2.683) negativos. Este equilibrio puede explicarse por la naturaleza diversificada de este contenido, que tiende a despertar emociones tanto positivas como críticas, dependiendo del tipo de entretenimiento y su capacidad para conectarse con los intereses de la audiencia. La clave del éxito en el contenido de entretenimiento radica en su capacidad para generar reacciones emocionales diversas, lo que permite conectarse con una audiencia más amplia. Esto puede ser una buena práctica para replicar en otros tipos de contenido, como el informativo, para que los usuarios no solo consuman la información de manera pasiva, sino que también se sientan parte activa de la conversación.

Por su parte, se puede observar que en los contenidos publicitarios y deportivos predominan comentarios neutrales 47,8% (11) y 42,9% (6), seguidos por proporciones de comentarios positivos 34,8% (8) y 21,4% (3). Los comentarios negativos son los menos frecuentes en ambos casos 17,4% (4) y 35,7% (5) (ver

Figura 4). Esto sugiere que los usuarios tienden a interactuar de forma más pasiva con estos tipos de contenido, reservando reacciones más entusiastas o críticas para temas que generan mayor implicación emocional, como el entretenimiento o los aspectos informativos más relevantes. Para mejorar el rendimiento de los contenidos publicitarios y deportivos, sería útil considerar incorporar elementos de entretenimiento en estos formatos, ya sea a través de un enfoque más narrativo, la inclusión de contenido visualmente atractivo o colaboraciones con figuras que generen una conexión emocional más fuerte con la audiencia.

Figura 4

Porcentaje de sentimientos en comentarios por tipo de contenido



La **tabla 9** de análisis de sentimientos de comentarios por formato refleja que no existe una gran diferencia en los valores de sentimientos entre los formatos de imagen y video, ya que las variaciones son mínimas, con diferencias inferiores al 1% en cada categoría. Los comentarios negativos son ligeramente más frecuentes en imágenes 36,1% (1,687) que en videos 35,8% (2,031), mientras que los neutrales y

positivos muestran una distribución similar entre ambos formatos. Esto sugiere que el formato del contenido no tiene un impacto significativo en la percepción de los usuarios, ya que los sentimientos expresados en los comentarios se mantienen consistentes independientemente de si se trata de imágenes o videos. En consecuencia, factores adicionales como el tema del contenido o el contexto podrían influir más en los sentimientos de los comentarios que el formato en sí.

Tabla 9

Análisis de sentimientos en comentarios por formato

Formato	Positivos	Neutrales	Negativos	Total
Imagen	1407	1579	1687	4673
Video	1765	1885	2031	5681
Total	3172	3464	3718	10354

Formato	Positivos	Neutrales	Negativos	Total
Imagen	30,1%	33,8%	36,1%	100,0%
Video	31,1%	33,2%	35,8%	100,0%
Tota	30,6%	33,5%	35,9%	

Sin embargo, aunque la diferencia en sentimientos entre los formatos es pequeña, este hallazgo puede influir en la diversificación de las estrategias comunicativas, sugiriendo que no es tanto el formato lo que determina la respuesta emocional del público, sino el contenido en sí mismo.

Conclusiones

A partir del análisis realizado, se identificaron los sentimientos predominantes a través de la interacción de los usuarios con las publicaciones, considerando varios aspectos ya mencionados. A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas del estudio.

La mayoría de las publicaciones analizadas se centran en contenido informativo (55.4%) y de entretenimiento (42.6%), lo que sugiere que la audiencia prioriza estar informada y, al mismo tiempo, busca espacios de distracción y disfrute. En contraste, el contenido deportivo y publicitario tienen una presencia marginal, lo que podría deberse a un desinterés del público o a estrategias de comunicación que favorecen otros tipos de contenido.

Aunque las publicaciones en formato de imagen y video están equilibradas, el contenido de entretenimiento en video es el más exitoso en términos de interacción, acumulando el 60.5% de los "me gusta". Esto sugiere que la audiencia responde mejor a formatos dinámicos y audiovisuales, lo que resalta la importancia de utilizar estrategias de contenido que integren elementos visuales atractivos y narrativas envolventes para maximizar el engagement.

El análisis de los comentarios muestra que el contenido de entretenimiento en formato video es el que genera la mayor participación (48.7%), seguido por imágenes de entretenimiento (35%). Esto sugiere que los usuarios están más dispuestos a interactuar con publicaciones que evocan emociones fuertes o que son más dinámicas y atractivas visualmente. La combinación de narrativas audiovisuales y elementos interactivos parece ser clave para fomentar la conversación y el engagement.

La mayoría de los comentarios analizados presentan una ligera inclinación hacia la negatividad (35.9%), con el contenido informativo siendo el que más sentimientos negativos genera (62.3%). Esto sugiere que los temas abordados en este tipo de publicaciones pueden provocar preocupación o desacuerdo en la audiencia. Para mejorar la percepción y recepción del contenido informativo, se recomienda adoptar un enfoque más constructivo, incluyendo soluciones y un tono empático que invite a la conversación en lugar de generar alarma.

A diferencia del contenido informativo, las publicaciones de entretenimiento muestran una distribución equilibrada de comentarios positivos (34.4%), neutros (34.6%) y negativos (30.9%), lo que indica que este tipo de contenido es capaz de generar una amplia gama de reacciones en la audiencia. Esta capacidad para despertar diversas emociones puede servir como referencia para otros tipos de contenido, incorporando elementos narrativos y visuales atractivos que faciliten una mayor conexión con el público y estimulen la interacción.

Referencias

- Alemán Viteri, S. B. (2021). Análisis de sentimientos para twitter con vader y textblob. *Revista códigos*, 2(3), 9–25.
<https://doi.org/10.35290/ro.v2n3.2021.494>
- Aparicio-Gómez, O. y Aparicio-Gómez, W. (2023). Ética e inteligencia artificial. *Revista Internacional de Desarrollo Humano y Sostenibilidad*, 1 (1), 71–85.
<https://editic.net/journals/index.php/ridhs/article/download/202/201>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22, 96–124.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_razón-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Batanero, C., Begué, N., Gea, M. M., & Roa, R. (2019). *El muestreo: una idea estocástica fundamental*. https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Batanero/publication/337869513_El_muestreo_Una_idea_estocastica_fundamental/links/5ed3d4154585152945220e44/El-muestreo-Una-idea-estocastica-fundamental.pdf
- Baviera, T. (2017). Técnicas para el análisis del sentimiento en Twitter: Aprendizaje Automático Supervisado y SentiStrength. *Revista Dígitos*, 3, 33–50.
<https://doi.org/10.7203/rd.v1i3.74>
- Carreño, J., Díaz, M. y López, M. (2023). El comportamiento de las televisiones autonómicas en redes sociales: el caso de Facebook. *Ámbitos*, (62), 123-142.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/24104/21543/112117>

- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *Doxa Comunicación*, 35, 19–38.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>
- Castro-Analuiza, J., & Pazmiño-Chimbana, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emociones básicas en la audiencia. *Innova Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Cotino, L. (2023). Qué concreta transparencia e información de algoritmos e inteligencia artificial es la debida. *Revista española de la transparencia*, (16), 17-63. <https://doi.org/10.51915/ret.272>
- Cruces, E. (2019). El análisis de sentimientos para la gestión de redes sociales en el turismo [Tesis de posgrado, Universidad de Málaga]. *Repositorio Institucional UMA*.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/24298/TFM_Cruces%20Cabezas,%20Eva%20Inmaculada.pdf?sequence=1
- Cuenca, S., Espinoza, J. Y Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista Espacios*, 41(17).
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/20411718.html>
- García, C. (2022, 1 de diciembre). Sentiment Analysis, una técnica muy útil de IA para conocer la percepción pública sobre una marca, sus productos o servicios. *MTP* . <https://www.mtp.es/blog/noticias-mtp/analisis-sentimental-una-tecnica-muy-util-de-ia-para-conocer-la-percepcion-publica-sobre-una-marca-sus-productos-o-servicios>

- García, U., & Carballo, Y. (2020). Inteligencia artificial para el análisis de sentimientos en los videojuegos. *Tecnología interior*, 1, 1–9. <https://cpic-sistemas.or.cr/revista/index.php/technology-inside/article/view/85>
- Gómez Aguilar, F. J., Paniagua Rojano, P., & Farías Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539–551. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/28es.html>
- Granados Figueroa, J. D. (2020). Aplicación de técnicas de Machine Learning para hacer análisis de polaridad de sentimientos en texto para detectar tendencias de opinión en plataformas online [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. *Repositorio Institucional*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34933/2021juangranados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., & Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278–296. <https://doi.org/10.36390/telos261.18>
- Isasi, J. (2021). Análisis de sentimientos en R con 'syuzhet'. *The Programming Historian en español*. <https://doi.org/10.46430/phes0051>

- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68. <https://doi.org/10.53592/convtech.v4iIV.35>
- Lagos, P. A. S., Grabole, G. E. K., Espinoza, C. M. V., & Sánchez-Hechavarría, M. E. (2022). Sentiment analysis of tweets about the COVID-19 vaccine in Spanish-speaking Ibero-American countries. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 54, 1–11. <https://doi.org/10.14349/rlp.2022.v54.1>
- Lavagna, E. (2020, 11 de julio). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? *Webescuela*. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve>
- López, F. y García, J. (2024). IA y sesgos: una visión alternativa expresada desde la ética y el derecho. *Revista iberoamericana de derecho informático*, 1(15), 109-121. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9870496.pdf>
- Losada Díaz, J. C., Rodríguez Fernández, L., & Paniagua Rojano, F. J. (2020). Governmental communication and emotions in the COVID-19 crisis in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23–40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Lovera, M. y Roche, J. (2023). La migración de la televisión, como medio tradicional a las redes sociales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 23-42. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7540
- Martínez, R., Segura, R. y Sánchez, M. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de*

comunicación, 2(1), 189-208.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4223731.pdf>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023).

Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación (1.a ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Obiedat, R., Al-Darras, D., Alzaghoul, E., & Harfoushi, O. (2021). Arabic aspect-based sentiment analysis: a systematic literature review. *IEEE Access*, 9, 152628–152645. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3127140>

Ochoa-Pachas, Romero, Y.-, & Yurela (. (2020). *El estudio descriptivo en la investigación científica The descriptive study in scientific research*. <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224/191>

Ortega Calvo, M., Gómez, P., & Torres, J. (2021). *Metodologías no experimentales en la investigación social*. Editorial Académica. <https://ramse.es/wordpress/wp-content/uploads/2021/07/Recepcio%CC%81n-Dr.-Ortega-Discursos..pdf>

Panico, C. (2018). La eficacia del análisis de sentimientos para la empresa: el caso de estudio Dell Technologies Inc. [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. *Repositorio Institucional UCM*. https://www.ucm.es/data/cont/docs/758-2019-01-04-TFG_Panico_Chiera_TFG.pdf

Pinedo, I. y Yáñez-Canal, J. (2020). Emociones básicas y emociones morales complejas: claves de comprensión y criterios de clasificación desde una

perspectiva cognitiva, *Tesis psicológica*, 15(2), 1-33.

<https://doi.org/10.37511/tesis.v15n2a11>

Puraivan, E., Vargas, M. L., Ferrada, C., Riquelme, F., & Godoy, T. L. (2022).

Analysis of emotions in first-year university students, in the context of Covid-19. *Revista de La Educación Superior*, 51(202), 53–68.

<https://doi.org/10.36857/resu.2022.202.2117>

Rosenbrock, G., Trossero, S., & Pascal, A. (2021). Técnicas de análisis de

sentimientos aplicadas a la valoración de opiniones en el lenguaje español.

ISBN 978-987-633-574-4.

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/130344/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

Ortega Calvo, M., Martínez Manzanares, C., Castiñeiras Fernández, J., & Real

Academia de Medicina y Cirugía de Sevilla. (2021, 27 de julio). El *Real*

Academia de Medicina y Cirugía de Sevilla. <https://ramse.es//palabra/wp-content/subir/2021/07/Re%CC%81n-Dr.-Orte-Des..pdf>

Vera, M. (2022). *Instagram, red social como plataforma publicitaria de programas*

televisivos matutinos de variedades del ecuador en el 2021. [Examen complejo, Universidad Técnica de Babahoyo].

<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11935/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000618.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Von, G. (2022). *Evolución de los Formatos de señal abierta una aproximación a la*

red social Facebook: Brisa Tv. [Tesis de posgrado, Universidad Estatal Península De Santa Elena].

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8166/1/UPSE-MCO-2022-0011.pdf>

Yang, Q., Kadeer, Z., Gu, W., Sun, W., & Wumaier, A. (2022). Affective Knowledge Augmented Interactive Graph Convolutional Network for Chinese-Oriented Aspect-Based Sentiment Analysis. *IEEE Access*, *10*, 130686–130698.

<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3228299>

Anexos

Anexo A – Ficha de recolección de datos

Detalle del anexo

Fecha	Tipo de contenido	Formato	N° de me gusta	Comentarios

De mi autoría, Validada por A.S. Julio César García García, Mg.

Anexo B – Ficha de Validación del experto

Estudio: Análisis de sentimientos en las interacciones del perfil de Instagram de OromarTv mediante inteligencia artificial

Instrumento: Matriz de recolección de comentarios de Instagram

Evaluador experto: A.S. Julio C. García, Mg.

Fecha: Noviembre / 2024

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PERTINENCIA					UNIVOCIDAD					RELEVANCIA					OBSERVACIONES
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
Días que se recolectaran los comentarios.	x					x					x					
Tipo de contenido de las publicaciones de OromarTv.	x					x					x					
Identificación del tipo de Formato de las publicaciones, sean videos o imagen.	x					x					x					
Número de me gusta en las publicaciones.	x					x					x					
Recopilación de los comentarios de las publicaciones del mes de julio del 2024.	x					x					x					

**JULIO CESAR
GARCIA
GARCIA**

A.S. Julio C. García García, Mg.

Anexo C – Link de datos recolectados

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rZtfQIbvNCanOJI7j6e3ht8gAHS94DL4/edit?usp=sharing&oid=103632842903877802522&rtpof=true&sd=true>