

Análise de sentimento dos dados do Twitter através de uma abordagem espaço-temporal

Douglas Antonio Armelini¹³

Erica Castilho Rodrigues^{2 3}

Resumo: O aumento significativo e contínuo em que se encontram as redes sociais tem feito delas fontes muito atrativas para avaliação da opinião pública sobre uma determinada marca. Essas informações são expressas através de *tweets* por milhões de usuários todos os dias, sobre os mais variados assuntos. Vários trabalhos de pesquisa têm buscado formas rápidas e eficientes de analisar esse tipo de dado. Park *et al.* (2012) [2] verificam se existe uma correlação entre os resultados de pesquisas de opinião públicas obtidas a partir de enquetes com sentimentos extraídos de textos de *tweets*. As correlações obtidas ficaram em torno de 80%. Em um outro trabalho, Breandan *et al.* (2010) [1] analisam a repercussão de um vídeo postado no Youtube coletando mensagens postadas no *Twitter*. Percebem que quando se trata do espalhamento de uma má notícia, a interação entre os usuários altera muito suas opiniões. O nosso objetivo é verificar como varia no espaço e no tempo a opinião dos usuários sobre determinado assunto ou personalidade. Está sendo desenvolvida uma ferramenta interativa de visualização espacial desses dados usando ferramentas de georeferenciamento. Com primeiros resultados do projeto fizemos uma coleta de alguns termos em todo território dos EUA. Em seguida calculamos os sentimentos de cada uma das mensagens e representamos os resultados em um mapa temático. Estamos agora fazendo coletas para o Brasil e aplicando técnicas de Análise de Sentimento específicas para o português. Todas as análises e gráficos estão sendo desenvolvidas utilizando o software R.

Palavras-chave: *Twitter, Mineração Espacial de Dados, Estatística Espacial, Análise de Sentimentos.*

Referências

- [1] BRENSAM, O. C.; RAMNATH, B.; BRYAN, R.; SMITHY, N. A. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. 2010
- [2] PARK, J.; CHA, M.; KIM, H.; JEONG, J. Managing Bad News in Social Media: A Case Study on Domino's Pizza Crisis. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. 2012

¹UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto. Email: douglasestatistica@yahoo.com.br

²UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto.. Email: ericarodrigues@iceb.ufop.br

³Os autores deste trabalho agradecem à FAPEMIG pelo apoio financeiro.