



Los reality shows: amor y odio en redes sociales

Ma. Paula Pozo Pera

Tutor: Rodrigo Cisternas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

28 de septiembre de 2018

1. Índice

1. Índice	2
2. Índice de Ilustraciones	4
3. Índice de Tablas	5
4. Introducción	9
5. Antecedentes	12
6. Revisión de la Literatura	17
6.1. <i>Reality Show</i>	17
6.2. Voyerismo digital	22
6.3. Estado de ánimo	24
6.4. Agresividad	25
7. Investigación	27
7.1. Objetivo General	27
7.2. Objetivos Específicos	27
7.3. Operativización de las variables	28
7.4. Unidad de análisis	28

7.5. Muestra.....	29
7.6. Enfoque de la investigación	29
7.7. Alcance de la investigación.....	30
7.8. Instrumentos.....	31
7.9. Resultados	34
6. Discusión de resultados	92
7. Conclusiones.....	96
8. Bibliografía.....	97

2. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	83
Ilustración 2	84
Ilustración 3	85
Ilustración 4	86
Ilustración 5	89

3. Índice de Tablas

Tabla 1	28
Tabla 2	29
Tabla 3	33
Tabla 4	35
Tabla 5	36
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	39
Tabla 9	40
Tabla 10	41
Tabla 11	42
Tabla 12	43
Tabla 13	44
Tabla 14	45
Tabla 15	46

Tabla 16.....	47
Tabla 17.....	48
Tabla 18.....	49
Tabla 19.....	50
Tabla 20.....	51
Tabla 21.....	52
Tabla 22.....	53
Tabla 23.....	54
Tabla 24.....	55
Tabla 25.....	56
Tabla 26.....	57
Tabla 27.....	58
Tabla 28.....	59
Tabla 29.....	60
Tabla 30.....	61
Tabla 31.....	62
Tabla 32.....	63

Tabla 33	64
Tabla 34	65
Tabla 35	66
Tabla 36	67
Tabla 37	68
Tabla 38	69
Tabla 39	70
Tabla 40	71
Tabla 41	72
Tabla 42	73
Tabla 43	74
Tabla 44	75
Tabla 45	76
Tabla 46	77
Tabla 47	78
Tabla 48	79
Tabla 49	80

Tabla 50	81
Tabla 51	82
Tabla 52	90

4. Introducción

La televisión desde el inicio fue planteada como un medio de una sola vía, es decir el emisor enviaba un mensaje a la audiencia sin esperar retroalimentación. Para Scolari (2008) durante los años '80 la televisión empezó a transformarse. Los grandes canales estatales comenzaron a compartir su espacio al aire, con nuevas cadenas televisivas que iban apareciendo, de esta manera se generó un cambio en la economía de esta industria, en la forma de ser consumida y en la segmentación de audiencias. A partir de este cambio, se comienzan a producir nuevos géneros en la televisión, entre esos los *reality shows*: en los que se “traduce la dramatización de la realidad”. En muchos casos estos *reality shows* vienen de una “realidad creada a partir de la realidad real” en esta siempre existe el simulacro y la *performatividad* (*performance*). (Manchado & Barroso, 2016)

Durante el 2018, en Ecuador, se produjeron dos *reality* de competencia:(1) Combate que inició el 8 de noviembre del 2010 en RTS y (2) BLN (Baila la noche) transmitido por Canal UNO desde el 9 de junio de 2014. Además, en años anteriores se transmitió Calle 7 por TC Televisión, actualmente no se encuentra al aire. Esta investigación se va a centrar únicamente en los dos programas transmitidos durante enero el 2018.

Para los *reality shows*, las votaciones, interacciones y comentarios de los televidentes a través del teléfono, redes sociales, SMS y página web son un apoyo fundamental para la toma decisiones sobre los personajes que están dentro del programa, sus roles, el contenido presentado en el programa entre otras cosas

Actualmente podemos ver que los medios tradicionales se han visto afectados por los avances de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, generando que se incorporen nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad. Las nuevas tecnologías, sobre todo lo “*Smart*”, han sido incorporadas por millones de personas como parte de su vida diaria; estos avances en la tecnología han modificado la ecología de los medios, generando la aparición de nuevos elementos híbridos que combinan lo nuevo con lo viejo.

Es por eso que las redes sociales digitales representan el cambio de relación e interacción entre seres humanos. Se han desarrollado nuevas plataformas, que pueden ser web o móviles, las cuales han logrado satisfacer la necesidad de estar en constante comunicación con sus pares.

Como se mencionó anteriormente existe una hibridación de la tv con las redes sociales, para los canales de televisión es de suma importancia seguir las conversaciones e interacciones que se generan en estas redes sociales, ya que mediante la participación activa de la audiencia les permite conocer los comentarios, gustos y preferencias. Es decir que, gracias a las redes sociales, los usuarios pueden orientar la creación de contenido de los programas transmitidos. (Tuñez - López, et al, 2011)

Este trabajo pretende analizar el comportamiento de la audiencia de los *reality shows*: Combate y BLN, en las redes sociales; para poder medir el estado de ánimo y conocer el nivel de agresividad que existe en los comentarios de los usuarios a través de una observación en redes.

Para poder analizar el estado de ánimo y el nivel de agresividad, se utilizará una adaptación de la Escala de Agresividad Manifiesta, acondicionada por la autora, con el fin de que pueda aplicarse, para medir los niveles de agresividad, en las redes sociales. Su medición se

llevará a cabo a través de las palabras utilizadas en los mensajes. Dando un valor a cada uno de los posts.

Se tomará en cuenta únicamente la información de las páginas oficiales de Instagram de los programas: Combate y BLN, los cuales tienen 960k y 469k seguidores respectivamente, así como un alto índice de interacciones en cada uno de los posts.

Es en estas redes sociales en donde los fans envían mensajes de apoyo o inconformidad en relación a los concursantes, productores o situaciones que ocurren. Sin embargo, en otros casos los fans agreden verbalmente a los concursantes o productores. En las redes sociales digitales es donde se generan las conversaciones, controversia, felicitaciones, amor y odio hacia los personajes.

5. Antecedentes

Según Guerrero (2010) la historia de la televisión en Ecuador, empieza en el año 1959, cuando el Ing. Hartwell empieza a comercializar los televisores que reparaba en su garaje. Más adelante, el 1 de junio 1960 otorgan a Linda Zambrano, el permiso para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana”, la cual fue llamada Red Telesistema, actualmente RTS. Las primeras transmisiones fueron el 12 de diciembre de 1960. Durante los años sesenta la industria televisiva crece, aparecen nuevos canales de televisión como Ecuavisa (Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito), Telecentro ahora llamado TC Televisión (con el canal 10). Más tarde, en el año 1974 se inició Teleamazonas con transmisiones a color. A partir de esa década la televisión comienza a formar parte de la red de comunicación del país junto con la prensa y la radio gracias a su amplia cobertura a nivel nacional. Hasta el 2018 existen 76 estaciones de televisión al aire entre: canales nacionales, regionales y locales. Además de las cuatro operadoras de cable con canales internacionales.

La televisión como medio masivo permite entregar información, valores, cultura, significados, estilos de vida e imaginarios sociales. Para Rincón (2001) la televisión es útil cuando: (1) cumple las expectativas de la audiencia, (2) le brinda información relevante para actuar en su vida diaria, (3) promueve ciudadanos activos en solución de problemas sociales, (4) se respeta la inteligencia del televidente.

Desde la perspectiva del anunciante: marcas y agencias de publicidad, es importante conocer los medios de comunicación y su audiencia, de esta manera se podrá elegir el medio más idóneo para comunicarse con los consumidores, es clave que el programa de televisión no solo tenga mayor rating para llegar a más personas; sino que el segmento que lo visualiza sea

compatible con lo que busca la marca, así mismo el programa debe compartir los valores que tiene el anunciante. La televisión y los programas que se transmiten han evolucionado con el paso del tiempo. Uno de los géneros con mayor audiencia a nivel local, según el rating de IBOPE KANTAR MEDIA, son los *reality show*; estos son programas en donde se muestran a personas “comunes” llevando a cabo ciertas acciones que han ocurrido en la realidad. Estos programas hacen espectáculo a partir de la realidad, usando a personas reales. (Anguiano, 2009) “El éxito de los *realities* ha llevado a sus creadores a buscar formatos cada vez más agresivos para mantener la audiencia, lo que ha significado en ocasiones incluir grandes dosis de morbo.” (Anguiano, 2009)

Hasta el mes de agosto de 2018 en el Ecuador se transmitieron dos *reality shows* de competencia: Combate, transmitido por RTS desde el 2010 y BLN (Baila la Noche), transmitido por Canal UNO desde el 2014. También estuvo al aire Calle 7, perteneciente a una franquicia española, su último episodio fue transmitido por TC el 24 de noviembre de 2017. No se sabe con certeza porque dejó de producirse, ya que no hay un pronunciamiento oficial del canal. Quienes ven los *reality shows* van mucho más allá de la pantalla del televisor, ya que, una de las características de este tipo de programación es que la audiencia participa a través a las redes sociales digitales; es decir, ellos crean y difunden contenido a través de medios virales. La agenda mediática ya no es establecida únicamente por el medio y sus fuentes, sino por los usuarios en la redes. (Tuñez-Lopez, et al 2011) Es por eso que se puede asegurar que, gracias a las redes sociales, los medios ya no pueden obviar los intereses de la audiencia, los usuarios de las redes valorizan lo que pasa en los entornos sociales, estos acontecimientos por lo general se convierten en noticia. Al alcanzar la notoriedad informativa en la red social y comunitaria suelen conseguirla también en los medios de comunicación. (Tuñez-Lopez, et al 2011)

Pero, por qué las redes sociales son importantes al momento de la comunicación con la audiencia televisiva: para Túñez-López, et al. (2011) son plataformas de “expresión múltiple y permite la incorporación de diversos tipos de materiales”, es decir permiten que la audiencia pueda compartir: experiencias, contenidos, emociones, entre otras cosas, con otros usuarios de la red social. Según el tipo de cuenta -pública o privada-, van a poder tener acceso a las publicaciones, interacciones y comentarios que realicen. (Bernal, Angulo, 2013).

La facilidad de acceso a las redes sociales ha permitido que se forme un nuevo entorno de socialización, en donde se comparten y generan contenidos de interés común y además permite crear comunidades entre los usuarios y pertenecer a movimientos (Orihuela, 2008). Este es un espacio para construir una identidad social con sus iguales, sin jerarquías. (Bernal, Angulo, 2013)

Debido a que la investigación se va a ejecutar únicamente en la red social Instagram, a continuación, se va a explicar un poco su concepto y funcionamiento. Instagram se define en la plataforma de Google Play (2018) como “una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo”, esta una aplicación móvil permite seguir a amigos, familiares, celebridades, marcas, entre otros, para estar a día con lo que están haciendo. Instagram abre las puertas al mundo, gracias a esta aplicación los usuarios pueden descubrir cuentas de otras personas con las que comparten gustos en común.

Instagram está dedicado a la experiencia móvil, su crecimiento fue impulsado por la rápida adopción de teléfonos inteligentes con cámaras de alto desempeño. En la actualidad existe una aplicación web para computadoras, en donde los usuarios pueden ver las publicaciones e

historias de otros usuarios, sin embargo, no pueden publicar imágenes o videos desde esta interfaz. (Salomon, 2013)

Para esta investigación se eligió Instagram debido a su popularidad, y por la característica de ser principalmente visual. Como especifica Madrigal (2015) gracias a esta aplicación los *reality shows* han podido interactuar de forma más sencilla con los usuarios a través de la fotografía y videos.

Hoy en día la audiencia ya no está atenta a una sola pantalla, sino que mientras ve televisión, está en el celular, y en algunos casos utiliza hasta 3 pantallas simultáneamente. Para Sequera (2013) la convergencia entre los medios tradicionales y las nuevas tecnologías ha sido el punto clave para el auge de las plataformas web donde los usuarios comparten todo tipo de contenidos audiovisuales con accesos públicos. Las redes sociales han permitido que el televidente tenga independencia frente a los medios, pudiendo diseñar su propia parrilla y experimentar una nueva faceta.

De esta manera las redes sociales “democratizan la posibilidad de convertirse en emisor informativo”, los usuarios ya no son solo receptores, sino que se han convertido en seleccionadores y editores de asuntos que se incorporan a la agenda. Ellos escogen, de acuerdo a sus intereses qué es lo que les importa, comparten en su red social opiniones y valoran estos temas. Ya no es necesario que la información se transmita a través de los medios tradicionales para que los ciudadanos lo conozcan, ahora son los “propios medios quienes acaban sometiendo sus informaciones a muchas de las sugerencias que los usuarios aportan desde sus escenarios de expresión”. (Tuñez-Lopez, et al 2011)

Es por esto que, la integración entre las redes sociales y los programas de televisión se han vuelto esencial para la industria televisiva. El uso e interacción que se produce en redes sociales es una forma efectiva de lograr que la audiencia genere una conversación bidireccional con el programa o canal, lo que permite a los seguidores comentar sobre el programa. Y ayuda al incremento de rating de audiencia y por ende los ingresos publicitarios para el canal. (Gallego, 2013)

Sin embargo, estas conversaciones pueden tornarse agresivas de parte de la audiencia si no está conforme con los resultados esperados, sobre todo en los *reality shows* de competencia. Es decir, este tipo de programas puede incidir en el estado de ánimo de la audiencia el cual se refleja en los mensajes de los usuarios en las redes sociales.

A pesar de que existen varios estudios en Estados Unidos y Europa de TV social, no se encontró ningún estudio que pueda relacionar la agresividad en redes sociales como respuesta al contenido que muestran los *reality shows*.

6. Revisión de la Literatura

En esta sección se definirá los conceptos que son imprescindibles para poder comprender esta tesis de grado:

- Reality Show
- Voyerismo
- Exhibicionismo
- Redes sociales
- Voyerismo digital
- Agresividad digital.

6.1. Reality Show

Como concepto básico, Anguiano (2009) define los *realities show* como programas en los que se muestran personas reales llevando a cabo diferentes acciones o conversando sobre hechos que han ocurrido en la realidad. Estos programas buscan hacer un espectáculo de la realidad, usualmente son protagonizados por personas “normales y corrientes” y presentan una visión de los aspectos más íntimos en su vida.

Reality TV o la telerrealidad ha adquirido mayor importancia con el tiempo, sin embargo, Anguiano (2009) considera que esta es tan antigua como la propia televisión, En su texto “La telerrealidad: un mundo tras el cristal” él indica cómo ha ido evolucionando esta forma de hacer televisión. Este formato de programa de televisión empezó como una cámara oculta: *Candid Camera*, el que grababa la reacción de personas de la calle ante situaciones comprometedoras. Luego la televisión norteamericana transmite el concurso Original Amateur Hour, en el que varios artistas amateurs, pueden ganar premios, solo a través de la votación del público. Más adelante la CBS emite, *Talent Scouts*, entre 1948 y 1958.

A pesar de eso, algunos consideran que el primer *reality*, en el sentido moderno fue la serie documental *An American Family*, la cual se transmitió del 11 de enero al 29 de marzo de 1973 a través de la cadena PBS. En este *reality* se cuenta la vida y el proceso de divorcio de una familia norteamericana. Un año más tarde, sale al aire “*The Family*” transmitida por la BBC.

Los *reality show* son un éxito seguro, es por eso que, CBS transmitió durante el año 2000 *Survivor* – este es un *show* en el que los participantes deben sobrevivir asilados en un lugar de la selva, en donde no tienen acceso a comunicación, y cuentan únicamente con ciertas herramientas que les permite vivir a la intemperie – este programa rompió todos los récords de audiencia, sus beneficios económicos fueron aumentando en gran escala, el autor no especifica las cifras económicas. Por este el motivo el siguiente año NBC incluye dentro de su programación el género que también le dejó grandes ganancias. En el 2002 Fox comienza con la transmisión de *American Idol* es un *reality show* que presenta audiciones musicales, durante el programa se va eligiendo a los mejores y descartando a los que no superan los desafíos, hasta que uno de ellos gana. Este *reality* cautivó una gran audiencia. Durante estos 10 años, el género se ha mantenido rentable y saludable. Los *reality* aún tienen un gran poder de convocatoria. “Realidad y televisión han permanecido unidos desde sus orígenes, el medio ha sido desde su aparición una ventana al mundo, a través de ella hemos podido ver las guerras en directo, los deportes y campeonatos más importantes y multitud de sucesos contemporáneos.” (Anguiano, 2009)

En Ecuador, el primer *reality show* fue Gran Hermano, se transmitió en el año 2003 por Ecuavisa. Esta producción se llevó a cabo en Buenos Aires, Argentina, en donde fueron 12 jóvenes participantes, los cuales no se conocían entre sí. Esta producción tuvo una duración de 4 meses, en donde fueron grabados permanentemente las 24 horas del día los 7 días de la semana.

Este *reality* consiste en que los personajes se relacionen entre sí, estaban dentro de un estudio, ellos no podían salir, ni tenían acceso a internet, radio, tv, entre otros. (Diario Hoy, 2003)

La telerrealidad de hoy posee un estilo de producción informal inspirada en el canal estadounidense MTV y, más concretamente, de sus programas The Osbournes. En ellos, dejaron las cámaras colocadas de tal modo que mostraran todo el espacio escénico donde sucedían los acontecimientos; sin embargo, existe una carencia intencionada de alardes técnicos, grúas, travellings y panorámicas, centrandó su tono espectacular, no en la belleza de sus imágenes, sino en los comportamientos de los concursantes. El estilo de la MTV se ha repetido indiscriminadamente en otros programas y otros países (Anguiano, 2009)

Para los canales de televisión y productoras es mucho más rentable crear espacios de telerrealidad, ya que estos generan más ingresos que una *sitcom*¹ y otras series televisivas y el presupuesto de producción es mucho menor. (Perales, 2011)

Algunos de los tipos de *reality show*, descritos por Anguiano (2009) son:

- **Accidentes y crímenes** – son series documentales que se centran en la vida de los protagonistas en situaciones críticas. Algunos de los ejemplos son: *Crimewatch* de la BBC y *COPS* de Fox
- **Ayuda social** – son programas en las que se ofrece asistencia a personas con pocos recursos económicos, por ejemplo *Extreme makeover – Home edition*, que fue transmitido por ABC

¹ La *sitcom* es considerado el formato tradicional de las series de comedia. Este género se origina en EEUU en la década del 50, coincide con la posguerra y con el surgimiento de la televisión como electrodoméstico para el entretenimiento en los hogares. Su duración es de 30 minutos aproximadamente. Este es un formato “diseñado para audiencias de todos los públicos, a modo de entretenimiento familiar”. (Campos, 2010)

- **Intervenciones en la vida de personas** – estas son series en donde enseñan a ciudadanos corrientes a manejar sus vidas, permitiéndoles solucionar sus problemas, este tipo de *reality* tiene subcategorías:
 - Educación de los hijos: *Supernanny*
 - Desarrollo personal: *Starting over*
 - Asuntos de pareja: *Dr. Phil*
 - Gestión Familiar: *Clean House*
 - Finanzas personales: *The Suze Orman show*
 - Higiene: *How clean is your house*, *Acumuladores*
 - Salud y forma física: *The Biggest Losser*
 - Adicciones: *Intervention*

- **De convivencia y relaciones personales** – se organizan grupos de personas para que convivan distintas situaciones. El objetivo es que los participantes inicien relaciones sentimentales. El programa de convivencia de mayor éxito ha sido *Big Brother*

- **De formación artística** – reúnen a personas en un centro de formación en donde aprenden a desarrollar sus talentos, puede ser cantar, bailar, modelar algunos ejemplos: *Operación triunfo*, *American Idol*, *So you think you can dance*, entre otros.

- **Documental** – en algunos *realities* se han utilizado las formas narrativas del documental, ya que la mayoría entran dentro de los modos de representación expositivo y de observación.

- **Docu-soap o docu-novela** – es un tipo de serie, que, a lo largo de varios capítulos, se puede observar como transcurre las actividades de un grupo de personas en el mismo lugar o dentro de la misma institución: el primer *docu-soap* de éxito fue *Airport*, en donde se podía ver las actividades del aeropuerto londinense de Heathrow
- **Concurso** – algunos *reality shows* adoptaron el formato de concurso, en donde se incorporan las votaciones del público para decidir el resultado. Estos pueden ser *shows* como *Big Brother*, Operación Triunfo, Combate, entre otros.

Desde el punto de vista sociológico Perales (2011) indica que algunos críticos coinciden en que los *reality shows* tipo Gran Hermano, Survivor, o La isla VIP “representan una tendencia negativa y degenerativa de la programación televisiva”, en donde el único objetivo es exponer la intimidad de los concursantes. Él expone que la temática dominante es la humillación y degradación a los concursantes, la intimidad deja de existir ya que todo es público, convirtiéndose en una “intimidad pública” la que ha sido comprada con la pornografía.

Esta pérdida de intimidad se puede ver claramente en la novela 1984 de George Orwell, en donde todas las actividades que realizan los ciudadanos se vuelven públicas, es decir, todos dejan de tener privacidad, son vistos y controlados por un ente superior: *Big Brother*. Este concepto, de que siempre te estén observando es el que se trasladó a la serie *reality* original de *Big Brother*, transmitida por primera vez en Holanda, el 16 de septiembre de 1999, en donde los participantes que convivían en el mismo lugar, eran vigilados las 24 horas del día en todas las habitaciones de la casa. Se podría decir que la audiencia se ha convertido en una especie de *Big*

Brother, quienes vigilan a los participantes todo el tiempo en sus actividades diarias, y ahora gracias a la tecnología pueden incluso interferir en el desarrollo de la serie. (Deuer, 2012)

A pesar de la pérdida de intimidad, y la exposición que se tienen en este tipo de programas, este género es definido como un ejemplo de democracia. Argumentando que cualquier persona, independientemente de su origen, puede convertirse en un ídolo para la audiencia. “Las oportunidades de alcanzar la fama y la fortuna son aún mayores para los concursantes de los nuevos *reality-shows*.” (Perales, 2011)

Para Perales (2011) en los *realities* “los concursantes se convierten en autores de sus propios argumentos, sin ayuda de escritores, guionistas o productores” Sin embargo, la elección de los concursantes es responsabilidad de la cadena y la productora, se deben tener en cuenta el perfil psicológico de cada uno de los concursantes en relación con el proyecto.

Como se mencionó anteriormente, los usuarios en las redes tienen cada vez más poder sobre los medios masivos, es por eso que los productores de *reality shows* deberían realizar un seguimiento en las redes para poder tener un mayor impacto la acogida que tienen los participantes y los acontecimientos más polémicos en el día a día. Desde la aparición de las redes sociales la televisión ya no tiene un espacio exclusivo, gracias al internet y las redes. (Perales, 2011)

6.2. Voyerismo digital

El voyerismo dentro del *reality* se considera una visibilización sin ningún tipo de barrera: mientras más transparentes y reales sean las historias mejor, ya que de esta manera será más fácil hacer espectáculo. Es mucho más relevante para la audiencia “cuando el sexo, la polémica, las

penas más ocultas y lo políticamente incorrecto” sean los protagonistas. (Aparici & García, 2017)

El voyeurismo es “ver sin ser visto” para Arriaga (2006) hay tres tipos de voyeurismo televisivo:

1. El voyeurismo que se desarrolla en noticieros y documentales, estos permiten construir una realidad política y cultural. Utilizar mecanismos de memoria y utiliza conceptos sociales como: religión, nación, civilización,
2. El segundo tipo de voyeurismo que se lleva a cabo principalmente en programas como los *reality shows* en donde existe cierta identificación entre el espectador y el protagonista. El espectador tiene un papel activo que le permite participar en la construcción del programa, teniendo la posibilidad de mantener, cambiar o eliminar personajes, a través de SMS, llamadas, participación web o móvil.
3. Y, por último, la definición más tradicional, que está relacionado con la exposición de los cuerpos, sobre todo femeninos en espacios publicitarios, programas de moda o de farándula

“Sacrificamos nuestro derecho a la privacidad por propia voluntad. O quizá solo accedemos a la pérdida de la privacidad porque nos parece un precio razonable a las maravillas que recibimos a cambio” (Bauman & Lyon, 2013)

La llegada de los dispositivos móviles ha cambiado el paradigma de la intimidad y privacidad, de lo privado y lo público. En muchos casos, estos dispositivos se han convertido en las herramientas con las que definimos nuestra identidad. Actualmente existe un deseo por ser reconocido en las redes, por lo que hay un incremento en el exhibicionismo, este fenómeno se ha

convertido en una parte importante para la creación de identidad de las nuevas generaciones.
(Abril 2017)

Las redes sociales se convierten en la herramienta perfecta, para la hipercomunicación y la exhibición pornográfica en esta sociedad “transparente”, ya que fomentan la exhibición de la intimidad como el voyerismo. De tal forma que el individuo es controlado y controlador (Abril, 2017)

6.3. Estado de ánimo

Los *reality shows* generan en los televidentes diversos estados de ánimo, que en su mayoría son expresados a través de las redes sociales. Según la Asociación Mentes Abiertas – grupo de profesionales en el ámbito de la psiquiatría, psicología y coaching, dedicados a la investigación y a ayudar a personas – el estado de ánimo es el **humor** “que acompaña a una idea o situación”, este suele mantenerse por algún tiempo. Expresa matices afectivos y su duración suele ser prolongada por horas o incluso días.

Los estados de ánimo por lo general tienen una determinada validez, es decir podemos hablar de buen o mal estado de ánimo: activado o deprimido. Siendo la eutimia el estado de ánimo normal o neutral. (Asociación Mentes Abiertas)

Así mismo, la Asociación Mentes Abiertas, indica que los cambios de humor son modulados por la satisfacción o la insatisfacción de diversas necesidades instintivas, relacionales o culturales. Las variaciones del humor pueden ser **negativas** (depresión, enojo), **positivas** (carácter expansivo, felicidad, actividad) o pueden ser **indiferentes** (neutrales).

Los estados de ánimo se definen como “contenidos mentales, conscientes o inconscientes, que mezclan estados corporales, emociones sutiles y pensamientos automáticos, y que influyen en la mayoría de nuestras actitudes” (p.14). Estos estados de ánimo pueden ser positivos: estar de buen humor, feliz, relajado, emocionado, sentirse orgulloso, tener satisfacción; o pueden ser negativos: deprimido, enojado, tener ira, estar preocupado, tener ansiedad, sentirse nostálgico, melancólico, vergüenza, culpabilidad, entre otras cosas. Sin embargo, existen otros estados de ánimo como la decepción en la que el autor indica que “suele finalizar con un regusto agridulce, porque en cierta manera es una satisfacción dolorosa” (p. 16), esta genera certidumbre, lo cual suele dejar más tranquilos a las personas. (André, 2017)

Por último, André (2017) menciona que hay estados de ánimo mixtos, por ejemplo: cuando una persona tiene un nuevo trabajo, es común sentirse emocionado y con miedo a la vez.

6.4. Agresividad

El estado de ánimo negativo puede conllevar a la agresividad. La agresividad es un comportamiento básico y primario en la actividad de los seres humanos, es un fenómeno multidimensional, en el que están implicados varios factores, puede manifestarse en cada uno de los niveles que integran al individuo: físico, emocional, cognitivo y social. Para poder definir una agresión voluntaria debe cumplir con tres elementos: (1) debe ser de carácter intencional, es decir tiene como objetivo hacer daño a alguien, (2) hay consecuencia aversivas o negativas sobre otros objetos o personas, incluso sobre uno mismo, (3) puede manifestarse de varias maneras, sobre todo de manera física y verbal. (Carrasco & Gonzales, 2006)

Cabra (2017) afirma que las personas se han vuelto más agresivas en las redes sociales, ya que es una forma de obtener mayor popularidad. Las redes sociales brindan anonimato, por lo que los usuarios de las redes sociales se sienten más seguros y menos expuestos.

Otros psicólogos como Martin (2017) considera que es más fácil agredir verbalmente a una persona a la que no ves directamente, que a una que te está mirando. Si la víctima se encuentra presente, el cerebro reflexionara dos veces antes de hacerlo, probablemente por miedo a la reacción del que está siendo agredido. Es por eso que, si la persona está presente para evitar un conflicto, no se realiza ningún tipo de agresión.

Es decir que, al no estar la víctima presente, no se puede predecir su reacción y lenguaje no verbal, de esa manera el agresor se siente más fuerte el ataque, sabe que no va a poder responder de forma agresiva, o al menos, “si su cara es agresiva, no nos afectará porque no se la podemos ver” (Patxi, 2017)

Para poder llevar a cabo esta tesis, se toma como referencia la Escala de Agresividad Manifiesta, (Overt Aggression Scale) como instrumento de evaluación del nivel de agresión física o verbal. Esta escala será modificada por la autora para poder analizar los comentarios en redes sociales. Su modificación se presenta en la metodología de la investigación:

1. No presenta agresividad
2. Habla en voz muy alta, grita con enfado
3. Insultos personales sin gran importancia (“eres tonto”)
4. Juramentos continuos, usa un lenguaje malsonante cuando está enfadado con amenazas moderadas a otros o a sí mismo.
5. Realiza claras amenazas de violencia a otros a sí mismos, por ejemplo: “te voy a matar”, o precisa ayuda para controlarse a sí mismo.

7. Investigación

7.1. Objetivo General

Determinar el estado de ánimo y los niveles de agresividad que generan los comentarios e interacciones de los seguidores en las páginas de Instagram oficiales de los *realities show* ecuatorianos: Combate y BLN en el final de temporada 2017.

7.2. Objetivos Específicos

- Clasificar las interacciones en la red según los estados de ánimo.
- Listar las palabras más utilizadas que connoten agresividad.
- Determinar el nivel de agresividad a partir de las palabras usadas en los comentarios, según la escala presentada.
- Identificar el contenido que tiene un índice más alto de agresividad
- Comparar entre los programas, el índice de agresividad presentado en las interacciones

7.3. Operativización de las variables

Tabla 1

Operativización de variables

<i>Reality Show</i>	Son programas en los que se muestran personas reales llevando a cabo diferentes acciones o conversando sobre hechos que han ocurrido en la realidad. Estos buscan hacer un espectáculo de la realidad, usualmente son protagonizados por personas “normales y corrientes” y presentan una visión de los aspectos más íntimos en su vida.
Estados de ánimo	Los estados de ánimo pueden ser negativos (depresión), positivos (carácter expansivo) o pueden ser indiferentes (neutrales)
Escala de agresividad	Agresividad verbal, en la que se ataca a una persona con insultos, gritos, groserías, amenazas, repudios, motes discriminatorios Se utilizará la siguiente escala para definir el nivel de agresividad en los mensajes: <ol style="list-style-type: none">1. No presenta agresividad2. Habla con enfado, usa símbolos de exclamación, letras en mayúscula.3. Hace insultos personales sin gran importancia como “eres tonto”4. Utiliza groserías para expresar sus sentimientos5. Realiza juramentos continuos, usa un lenguaje malsonante cuando está enfadado con amenazas moderadas a otros o a sí mismo.

Nota: Fuente de la definición de estados de ánimo: Mentes Abiertas. Referencia de la Escala de Agresividad Manifiesta, adaptada por la autora, revisada por el Psicólogo Eduardo Velarde

7.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación será el contenido de las interacciones de los usuarios durante el final de competencia en las páginas de Instagram oficiales de Combate y BLN.

Se analizará durante este periodo debido a los conflictos que se crean en redes sociales a partir de la competencia final entre equipos de los dos programas. Únicamente se analizará el contenido relacionado con la competencia. Las dos fechas a analizar son:

Fecha de la final combate: 25 de enero de 2018

Fecha de la final BLN: 2 de febrero 2018

7.5. Muestra

Se analizará el contenido generado y las interacciones de los fans, en las páginas oficiales de Instagram de Combate y BLN, en el primer trimestre del 2018.

Para poder llevar a cabo la investigación se tomó una muestra de 378 comentarios del universo de 17.994 comentarios que han realizado usuarios en todos los posts publicados el día de la final de temporada en Combate y BLN.

Tabla 2

Tamaño universo, muestra

Tamaño de la población	22,057
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño de la muestra	378

Nota: Información obtenida de; Instagram: Combate, BLN

7.6. Enfoque de la investigación

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, es decir será cualitativo y cuantitativo. Será cuantitativa ya que se recogerán datos para que se contabilizarán y clasificarán en cuanto al

contenido de las interacciones. Mientras que con la investigación cualitativa se analizará los registros narrativos de las interacciones en las redes sociales

Pita & Pértegas (2002) indican que la diferencia entre estas dos metodologías es que la cuantitativa estudia “la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa “lo hace en contextos estructurales y situacionales.” Es decir que investigación identifica a profundidad la naturaleza de la situación, el sistema de relaciones y la estructura dinámica. En cambio, la investigación cuantitativa determina la “asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.”

7.7. Alcance de la investigación

Se realizará una investigación con un alcance exploratorio – descriptivo.

La primera instancia será exploratoria, con el fin de aproximarnos al fenómeno de los estados de ánimo en las interacciones en el Instagram de los *reality shows* de competencia, así como el nivel de agresividad. Se realiza con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. (Grajales, 2000)

Este estudio describirá el fenómeno estudiado a partir de las variables definidas con el objetivo de especificar las características de las interacciones de las redes sociales de Combate y BLN. Se integrarán los alcances con el fin de determinar cómo es y cómo se manifiesta este fenómeno. Sin embargo, no pretende establecer la forma de relación entre estas características.

7.8. Instrumentos

Como instrumento se va a usar el **análisis de contenido** el cual es un “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Bardin, 1991, p.14)

Este análisis tiene dos ramas: la representacional, y la instrumental. Ser **representacional** es “el punto importante en cuanto a la comunicación es revelado por el contenido de los ítems léxicos presentes en aquella comunicación”, es decir ciertas características de las palabras permite obtener indicadores válidos, aquí no se considera las circunstancias. Mientras que **instrumental** significa en términos generales que “el punto importante no es lo que el mensaje dice a primera vista, sino lo que él vehicula dado su contexto y sus circunstancias”. (Bardín, 1991, p.15)

Es importante tener muy claro que en el análisis de contenido se tiene una aproximación **cuantitativa** “que es la que determina la frecuencia de aparición de características del contenido”. Y así mismo tiene un alcance **cuantitativo** que es la “presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración”. (Bardin, 1991, p.15)

A continuación, se detalla la metodología de selección de comentarios analizados, encontrados hasta el 18 de junio de 2018. Para obtener la muestra, se divide la cantidad de comentarios a analizar, de la cantidad total de comentarios del post; de esa manera se obtiene la proporción del intervalo, de la cual siempre se tomará el post del medio.

Por ejemplo, en el POST 1 de Combate, hay 821 comentarios, de los que se analizan (proporcionalmente con la muestra establecida) 14 comentarios. Se obtiene 14 intervalos de 59 comentarios cada uno. En este caso se analizará el comentario no. 29 de cada intervalo.

Si el comentario estuviera: en blanco, sea *emojies*, o no se entienda con claridad lo que dice, se procederá a tomar el siguiente comentario.

El cuadro a continuación indica la cantidad de:

- Vistas que tienen los videos
- Likes que tienen los posts (fotos y videos)
- Comentarios por post
- Cantidad de comentarios por analizar
- Y el intervalo proporcional

Tabla 3*Post en Instagram: Combate, BLN*

		VIEWS	LIKES	COMMENTS	COMMENTS POR REVISAR	INTERVALO
COMBATE	POST 1		10,101	821	14	59
	POST 2		7,599	183	3	61
	POST 3		6,526	70	2	35
	POST 4		8,200	95	2	48
	POST 5		23,409	593	10	59
	POST 6		5,896	212	4	53
	POST 7		10,205	482	8	60
	POST 8	12,484	2,145	70	2	35
	POST 9	14,466	2,443	136	2	68
	POST 10	27,493	3,622	255	4	64
	POST 11		10,879	287	5	57
	POST 12		10,234	321	5	64
	POST 13	22,181	1,808	164	3	55
	POST 14	20,906	2,463	94	2	47
	POST 15	86,736	11,202	744	12	62
	POST 16		6,411	254	4	64
	POST 17		7,680	430	7	61
	POST 18	29,305	2,578	98	2	49
	POST 19	17,892	1,970	87	2	44
	POST 20	20,021	2,009	109	2	55
	POST 21		2,788	239	4	60
	POST 22		10,379	1,064	18	59
	POST 23	69,351	5,490	1,729	29	60
	POST 24	29,434	2,423	166	3	55
	POST 25	18,681	1,542	107	2	54
	POST 26	13,577	1,247	69	2	35
	POST 27	14,660	1,461	70	2	35
	POST 28	20,536	2,116	119	2	60
	POST 29	56,767	5,367	586	10	59
	POST 30	22,062	1,784	232	4	58
	POST 31	58,183	8,795	1,902	32	59
	POST 32	28,832	2,290	256	4	64
	POST 33	33,705	2,870	630	10	63
	POST 34	68,095	5,562	2,241	39	57
	POST 35	116,947	16,863	189	3	63
	POST 36	72,841	11,337	460	9	51
	POST 37	56,595	7,120	1,081	18	60
	POST 38		31,753	1,905	31	61
BLN	POST 1		18,789	472	8	59
	POST 2		3,400	57	1	57
	POST 3		6,596	228	4	57
	POST 4		7,491	89	2	45
	POST 5		7,470	360	6	60
	POST 6		2,582	170	3	57
	POST 7		12,227	384	6	64
	POST 8		13,604	1,024	18	57
	POST 9		23,386	723	13	56
TOTAL GENERAL			298,277	22,057	378	58

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate, BLN

Instagram muestra los post y comentarios en orden cronológico, esto ha sido clave para poder obtener los resultados. Al tener una línea de tiempo, se puede ver que al inicio que en los posts -cuando aún no ha comenzado la competencia- tanto en Combate RTS como en BLN los comentarios de la fanaticada eran positivos, hay apoyo hacia los equipos. Sin embargo, en los últimos comentarios se comienza a ver más agresividad.

Durante la hora y media de programa de Combate el 25 de enero de 2018, se subieron las fotos y videos a la página de Instagram, generando que la audiencia comente mientras veía el programa con sus inconformidades. Existe mucha inconformidad con la producción de parte de la audiencia. Además de no sentir que fue totalmente justo, ya que Jefferson Pérez no estuvo y solamente envió representantes.


7.9. Resultados

En esta investigación se analizó el nivel de agresividad que se encuentra en los comentarios de las páginas oficiales de Combate y BLN en Instagram. Se tomó como universo el día de la final de temporada de cada uno de los programas. El contenido que presentaron, ambos *shows*, fue de competencia. Durante las dos horas de contenido se realizaron diversos circuitos que permitió que uno de los dos equipos se lleve la copa a casa. Así como los premios, entre los premios se encuentra: viajes a Disney World y electrodomésticos varios.

Para poder ver a mayor detalle se presentan cuadros en donde se presenta una imagen del post, a que programa pertenece, el número de post, el caption o descripción, la cantidad de: comentarios total, likes total, comentarios analizados, así como las cantidades de cada categoría: positivo, neutral y negativo. Gracias a estos cuadros, se podrá conocer exactamente de qué se trataba el post, y cuál es el nivel de agresividad de cada uno de estos.

Tabla 4

Resumen: Combate – Post 1

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>1</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>HOY GRAN FINAL DE COMBATE 20H00 ¿Cuál será el equipo que levantará la copa en esta temporada?</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>821</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>14</p>
<p>Likes</p>	<p>10101</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>11</p>
<p>Temática</p>	<p>Expectativa del show</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>0</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>3</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 5


Resumen: Combate – Post 2

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	2
Caption/descripción	<p>Esta noche es la gran final de la séptima temporada, las imágenes lo dicen todo, cada final es fuerte, emocionante y llena de sorpresas. La gran final es un verdadero #ClasicoDeCombate y hoy los esperamos a partir de las 20h00 donde viviremos un combate de alto nivel #ElCombateEsReal</p>		
Cantidad de comentarios	183	Comentarios analizados	3
Likes	7599	Comentarios positivos	1
Temática	Expectativa del show	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 6


Resumen: Combate – Post 3

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>3</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>El público más bacán, los fieles combatenáticos ya se encuentran listos para vivir la gran final de Combate, Clásico de los Ecuatorianos. #CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>70</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>2</p>
<p>Likes</p>	<p>6526</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>1</p>
<p>Temática</p>	<p>Expectativa del show</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>0</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>1</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 7


Resumen: Combate – Post 4

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>4</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>En estos momentos se explica el Circuito de la Gran Final de Combate #CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>95</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>2</p>
<p>Likes</p>	<p>8200</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>1</p>
<p>Temática</p>	<p>Expectativa del show</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>0</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>1</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 8


Resumen: Combate – Post 5

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>5</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>Carlitos Daniel, de 7 años soñaba con conocer al equipo Naranja y estar en la final de Combate, en especial conocer a quien tanto admira, al rifle Álava, como pueden verlo en su camiseta. Hoy, el cumplió su anhelado deseo. #CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>593</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>10</p>
<p>Likes</p>	<p>23409</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>9</p>
<p>Temática</p>	<p>Expectativa show/ aliento equipo naranja</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>0</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>1</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 9


Resumen: Combate – Post 6

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>6</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>Damos inicio a la Gran final de la 7ma Temporada de Combate. ¡BIENVENIDOS! #CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>212</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>4</p>
<p>Likes</p>	<p>5896</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>3</p>
<p>Temática</p>	<p>Inicio del programa</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>0</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>1</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 10

Resumen: Combate – Post 7

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>7</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>Cada uno de ellos dejará el corazón en lo que ha sido su hogar durante toda esta temporada. Quienes llegaron al inicio y quienes se sumaron en el camino para entregarse de manera física y mental al programa más bacán del Ecuador. COMBATE GRAN FINAL DE TEMPORADA #CBTLaGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>482</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>8</p>
<p>Likes</p>	<p>10205</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>4</p>
<p>Temática</p>	<p>Inicio del programa</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>0</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>4</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 11

Resumen: Combate – Post 8

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	8
Caption/descripción	#CBTGranFinal7ma		
Cantidad de comentarios	70	Comentarios analizados	2
Likes	2145	Comentarios positivos	0
Temática	Inicio del programa	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 12

Resumen: Combate – Post 9

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	9
Caption/descripción	#CBTGranFinal7ma		
Cantidad de comentarios	136	Comentarios analizados	2
Likes	2443	Comentarios positivos	0
Temática	Inicio del programa	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 13


Resumen: Combate – Post 10

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	10
Caption/descripción	#CBTGranFinal7ma		
Cantidad de comentarios	255	Comentarios analizados	4
Likes	3622	Comentarios positivos	2
Temática	Inicio del programa	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 14


Resumen: Combate – Post 11

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	11
Caption/descripción	#CBTGranFinal7ma		
Cantidad de comentarios	287	Comentarios analizados	5
Likes	10879	Comentarios positivos	2
Temática	Inicio del programa / copa Combate	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	3

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 15

Resumen: Combate – Post 12

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>12</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>Gran Final de Combate 7ma Temporada #CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>321</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>5</p>
<p>Likes</p>	<p>10234</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>2</p>
<p>Temática</p>	<p>Inicio del programa</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>1</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>2</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 16


Resumen: Combate – Post 13

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>13</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>Los jueces de Jefferson Perez listos como todos los años para la Gran Final de Combate 7ma Temporada. #CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>164</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>3</p>
<p>Likes</p>	<p>1808</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>1</p>
<p>Temática</p>	<p>Inicio del programa</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>1</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>1</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 17


Resumen: Combate – Post 14

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	14
Caption/descripción	#CBTGranFinal7ma		
Cantidad de comentarios	94	Comentarios analizados	2
Likes	2463	Comentarios positivos	1
Temática	Inicio del programa	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	1

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 18


Resumen: Combate – Post 15

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	15
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	744	Comentarios analizados	12
Likes	11202	Comentarios positivos	2
Temática	Inicio del programa	Comentarios neutrales	1
		Comentarios negativos	9

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 19


Resumen: Combate – Post 16

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	16
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	254	Comentarios analizados	4
Likes	6411	Comentarios positivos	2
Temática	Inicio de la competencia	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 20

Resumen: Combate – Post 17

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	17
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	430	Comentarios analizados	7
Likes	7680	Comentarios positivos	4
Temática	Inicio de la competencia	Comentarios neutrales	1
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 21


Resumen: Combate – Post 18

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	18
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	98	Comentarios analizados	2
Likes	2578	Comentarios positivos	0
Temática	Inicio de la competencia	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 22


Resumen: Combate – Post 19

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	19
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	87	Comentarios analizados	2
Likes	1970	Comentarios positivos	0
Temática	Primer circuito	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 23


Resumen: Combate – Post 20

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	20
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	109	Comentarios analizados	2
Likes	2009	Comentarios positivos	0
Temática	Segundo circuito	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 24


Resumen: Combate – Post 21

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>21</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>#CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>239</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>4</p>
<p>Likes</p>	<p>2788</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>1</p>
<p>Temática</p>	<p>Tercer circuito</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>1</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>2</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 25


Resumen: Combate – Post 22

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	22
Caption/descripción	#CBTGranFinal7ma		
Cantidad de comentarios	1064	Comentarios analizados	18
Likes	10379	Comentarios positivos	2
Temática	Tercer circuito	Comentarios neutrales	4
		Comentarios negativos	12

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 26


Resumen: Combate – Post 23

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>23</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>La sangre en el rompecabezas pertenece a Juan del Valle, quien se lastimó el dedo y fue atendido mientras su DT a petición de los jueces tuvo que ayudarlos #CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>1729</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>29</p>
<p>Likes</p>	<p>5490</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>0</p>
<p>Temática</p>	<p>Tercer circuito</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>4</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>25</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 27


Resumen: Combate – Post 24

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	24
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	166	Comentarios analizados	3
Likes	2423	Comentarios positivos	1
Temática	Cuarto circuito	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 28


Resumen: Combate – Post 25

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	25
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	107	Comentarios analizados	2
Likes	1542	Comentarios positivos	0
Temática	Quinto circuito	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 29


Resumen: Combate – Post 26

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	26
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	69	Comentarios analizados	2
Likes	1247	Comentarios positivos	0
Temática	Sexto circuito	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 30

Resumen: Combate – Post 27

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	27
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	70	Comentarios analizados	2
Likes	1461	Comentarios positivos	0
Temática	Septimo circuito	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 31


Resumen: Combate – Post 28

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	28
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	119	Comentarios analizados	2
Likes	2116	Comentarios positivos	0
Temática	Octavo circuito	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 32

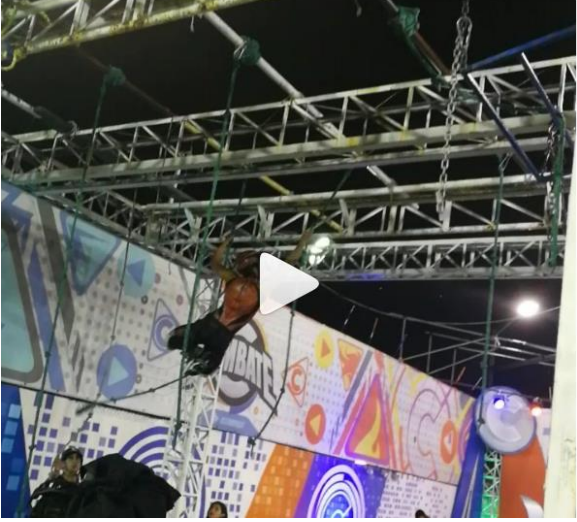
Resumen: Combate – Post 29

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>29</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>No tiene caption</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>586</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>10</p>
<p>Likes</p>	<p>5367</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>2</p>
<p>Temática</p>	<p>Noveno circuito</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>0</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>8</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 33


Resumen: Combate – Post 30

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	30
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	232	Comentarios analizados	4
Likes	1784	Comentarios positivos	1
Temática	Décimo circuito	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	3

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 34


Resumen: Combate – Post 31

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	31
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	1902	Comentarios analizados	32
Likes	8795	Comentarios positivos	1
Temática	Ganadores de la 7ma temporada	Comentarios neutrales	10
		Comentarios negativos	21

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 35


Resumen: Combate – Post 32

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	32
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	256	Comentarios analizados	4
Likes	2290	Comentarios positivos	2
Temática	Octavo circuito naranja	Comentarios neutrales	1
		Comentarios negativos	1

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 36


Resumen: Combate – Post 33

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	33
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	630	Comentarios analizados	10
Likes	2870	Comentarios positivos	1
Temática	Noveno circuito naranja	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	9

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 37

Resumen: Combate – Post 34

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>34</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>Los jueces est{an deliberando, cuentan penalizaciones para dar los resultados oficiales. ¿Quién ganará?</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>2241</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>39</p>
<p>Likes</p>	<p>5562</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>6</p>
<p>Temática</p>	<p>Deliberación</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>3</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>30</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 38

Resumen: Combate – Post 35

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	35
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	189	Comentarios analizados	3
Likes	16863	Comentarios positivos	1
Temática	Pronunciamiento de los ganadores	Comentarios neutrales	1
		Comentarios negativos	1

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 39


Resumen: Combate – Post 36

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	36
Caption/descripción	¡La final es AZUL AZUL AZUL AZUL AZUL! Juan, Yutibeth, Teté y Nicolás, CAMPEONES 7MA TEMPORADA DE COMBATE		
Cantidad de comentarios	460	Comentarios analizados	9
Likes	11337	Comentarios positivos	0
Temática	Celebración de los ganadores	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	9

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 40

Resumen: Combate – Post 37

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>Combate</p>	<p>No. de post</p>	<p>37</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>¡Azules! Quien nace Combatiente lleva la marca de Combate a donde quiera que vaya y para toda la vida #CBTGranFinal7ma</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>1081</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>18</p>
<p>Likes</p>	<p>7120</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>3</p>
<p>Temática</p>	<p>Celebración de los ganadores</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>3</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>12</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 41

Resumen: Combate – Post 38

Imagen			
Programa	Combate	No. de post	38
Caption/descripción	<p>Elige tu sueño y cúmplelo. ¡LA FINAL ES AZUL AZUL AZUL AZUL AZUL! Juan, Yuribeth, Teté, Nicolás CAMPEONES 7MA TEMPORADA DE COMBATE #CBTGranFinal7ma</p>		
Cantidad de comentarios	1905	Comentarios analizados	31
Likes	31753	Comentarios positivos	6
Temática	Celebración de los ganadores	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	25

Nota: Información obtenida del Instagram: Combate.

Tabla 42

Resumen: BLN – Post 1

Imagen			
Programa	BLN	No. de post	1
Caption/descripción	CAMPEONES 💕💕		
Cantidad de comentarios	472	Comentarios analizados	8
Likes	18789	Comentarios positivos	7
Temática	Campeones individuales	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	1

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

Tabla 43

Resumen: BLN – Post 2

Imagen			
Programa	BLN	No. de post	2
Caption/descripción	@larrysojooficial 🏆		
Cantidad de comentarios	57	Comentarios analizados	1
Likes	3400	Comentarios positivos	0
Temática	Campeón masculino	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	1

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

Tabla 44


Resumen: BLN – Post 3

Imagen			
Programa	BLN	No. de post	3
Caption/descripción	@pamelaecheverriaa 🏆		
Cantidad de comentarios	228	Comentarios analizados	4
Likes	6596	Comentarios positivos	3
Temática	Campeona femenino	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	1

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

Tabla 45

Resumen: BLN – Post 4

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>BLN</p>	<p>No. de post</p>	<p>4</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>GUERREROS HISTORICOS 7MA TEMPORADA 🤝💖 @ leon_arturo_ @jimark1_oficial @aprd5 @ricardo_blanco_campo @josyencaladalopez</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>89</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>2</p>
<p>Likes</p>	<p>7491</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>1</p>
<p>Temática</p>	<p>Recuerdos: campeones 7ma temporada</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>0</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>1</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

Tabla 46

Resumen: BLN – Post 5

Imagen			
Programa	BLN	No. de post	5
Caption/descripción	Hoy, GRAN FINAL DE EQUIPOS!!! Cual es tu favorito 🤍🤍		
Cantidad de comentarios	360	Comentarios analizados	6
Likes	7470	Comentarios positivos	3
Temática	Equipos	Comentarios neutrales	3
		Comentarios negativos	0

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

Tabla 47

Resumen: BLN – Post 6

Imagen			
Programa	BLN	No. de post	6
Caption/descripción	No tiene caption		
Cantidad de comentarios	170	Comentarios analizados	3
Likes	2582	Comentarios positivos	1
Temática	Expectativa del programa	Comentarios neutrales	0
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

Tabla 48

Resumen: BLN – Post 7

Imagen			
Programa	BLN	No. de post	7
Caption/descripción	VENGADORES ❤️		
Cantidad de comentarios	384	Comentarios analizados	6
Likes	12227	Comentarios positivos	3
Temática	Equipo Vengador	Comentarios neutrales	1
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

Tabla 49

Resumen: BLN – Post 8

<p>Imagen</p>			
<p>Programa</p>	<p>BLN</p>	<p>No. de post</p>	<p>8</p>
<p>Caption/descripción</p>	<p>FANTASTICOS ❤️</p>		
<p>Cantidad de comentarios</p>	<p>1024</p>	<p>Comentarios analizados</p>	<p>18</p>
<p>Likes</p>	<p>13604</p>	<p>Comentarios positivos</p>	<p>2</p>
<p>Temática</p>	<p>Equipo Fantástico</p>	<p>Comentarios neutrales</p>	<p>1</p>
		<p>Comentarios negativos</p>	<p>15</p>

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

Tabla 50

Resumen: BLN – Post 9

Imagen			
Programa	BLN	No. de post	9
Caption/descripción	VENGADORES ♡ CAMPEONES SEPTIMA TEMPORADA		
Cantidad de comentarios	723	Comentarios analizados	13
Likes	23386	Comentarios positivos	10
Temática	Ganadores de la copa	Comentarios neutrales	1
		Comentarios negativos	2

Nota: Información obtenida del Instagram: BLN.

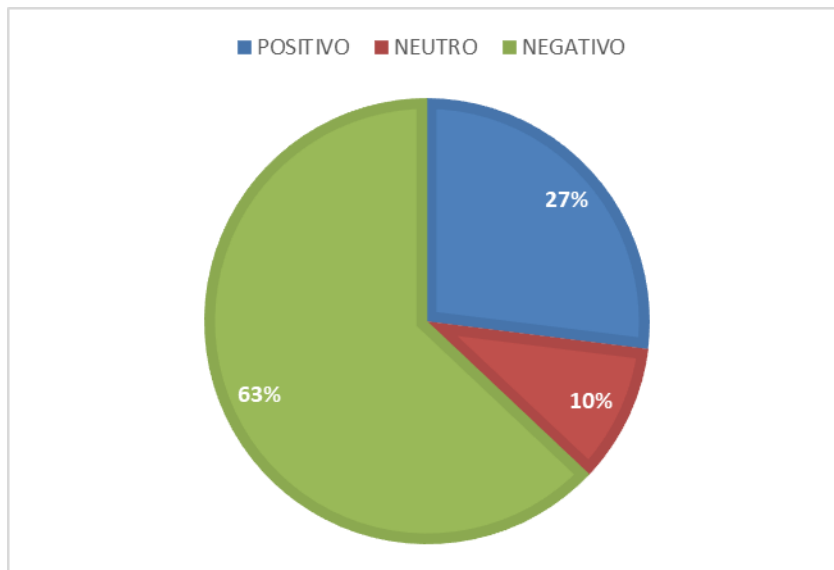
Tabla 51*Clasificación de comentarios*

	COMENTARIOS	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
POST 1	14	11	0	3
POST 2	3	1	0	2
POST 3	2	1	0	1
POST 4	2	1	0	1
POST 5	10	9	0	1
POST 6	4	3	0	1
POST 7	8	4	0	4
POST 8	2	0	0	2
POST 9	2	0	0	2
POST 10	4	2	0	2
POST 11	5	2	0	3
POST 12	5	2	1	2
POST 13	3	1	1	1
POST 14	2	1	0	1
POST 15	12	2	1	9
POST 16	4	2	0	2
POST 17	7	4	1	2
COMBATE POST 18	2	0	0	2
COMBATE POST 19	2	0	0	2
COMBATE POST 20	2	0	0	2
COMBATE POST 21	4	1	1	2
COMBATE POST 22	18	2	4	12
COMBATE POST 23	29	0	4	25
COMBATE POST 24	3	1	0	2
COMBATE POST 25	2	0	0	2
COMBATE POST 26	2	0	0	2
COMBATE POST 27	2	0	0	2
COMBATE POST 28	2	0	0	2
COMBATE POST 29	10	2	0	8
COMBATE POST 30	4	1	0	3
COMBATE POST 31	32	1	10	21
COMBATE POST 32	4	2	1	1
COMBATE POST 33	10	0	1	9
COMBATE POST 34	39	6	3	30
COMBATE POST 35	3	1	1	1
COMBATE POST 36	9			9
COMBATE POST 37	18	3	3	12
COMBATE POST 38	31	6	0	25
BLN POST 1	8	7	0	1
BLN POST 2	1	0	0	1
BLN POST 3	4	3	0	1
BLN POST 4	2	1	0	1
BLN POST 5	6	3	3	0
BLN POST 6	3	1	0	2
BLN POST 7	6	3	1	2
BLN POST 8	18	2	1	15
BLN POST 9	13	10	1	2
TOTAL GENERAL	378	39	9	238

Nota: Información obtenida de las páginas oficinas de Instagram de: Combate, BLN

Ilustración 1

Nivel de agresividad total en las páginas de Instagram de Combate y BLN



Nota: Información obtenida de las páginas oficinas de Instagram de: Combate, BLN

En la tabla 51 se presenta la cantidad de comentarios analizados por post, y la categoría a la que pertenecen: positivo, negativos y neutrales. En el total general se puede ver que hay un 63% de mensajes negativos mientras que hay un 27% de mensajes positivos y un 10% de mensajes neutros.

Como se había definido en la Tabla 1, se clasifica los mensajes agresivos todos aquellos que muestren enfado en su mensaje. Estos mensajes están dentro de las 5 escalas de agresividad presentadas, más adelante se desglosará el nivel de agresividad dentro de la escala.

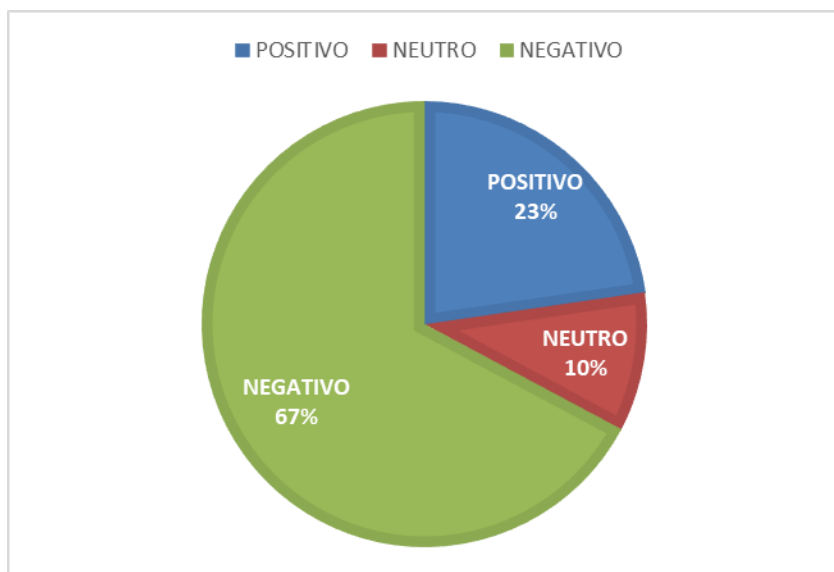
Se definen como mensajes neutros, aquellos que narran hechos concretos de los juegos, de la forma más objetiva posible. En otros casos son mensajes que invitan a ver otras páginas ya sea de venta de artículos varios o de farándula.

Se definen como comentarios positivos, aquellos mensajes que alientan a los competidores y equipos a superar los obstáculos para poder ganar la copa y la final.

El siguiente cuadro muestra el nivel de agresividad en los comentarios de la página de Instagram oficial de Combate.

Ilustración 2

Nivel de agresividad total en las páginas de Instagram de Combate.



Nota: Información obtenida de las páginas oficinas de Instagram de: Combate.

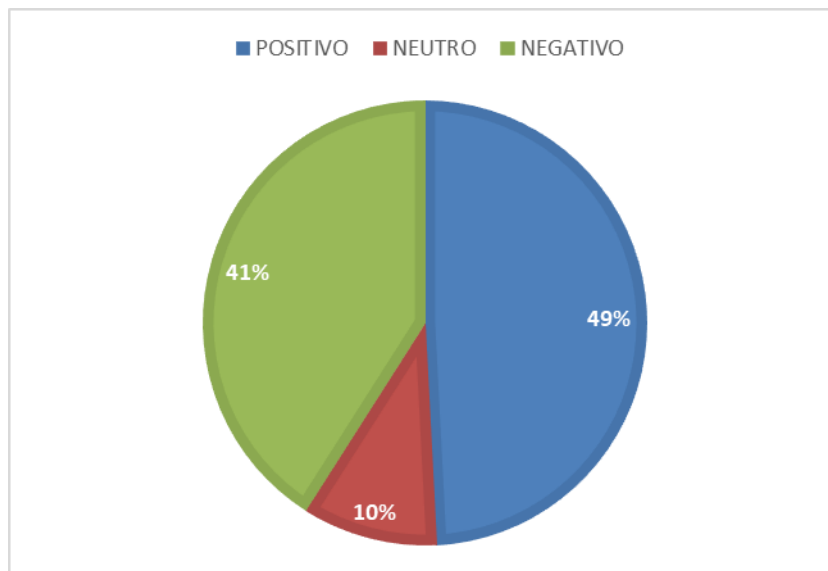
En este cuadro se puede ver que en Combate tiene un alto índice de agresividad llegando al 67% del total de los comentarios. La cantidad de mensajes positivos, que se pueden observar en la Tabla 4, pertenecen a los primeros catorce posts, es decir, por orden cronológico, antes de que empiece la competencia.

A partir del post quince los comentarios empiezan a tornarse negativos e inconformes por lo que está pasando en la competencia. Empiezan a decirse entre equipos cosas como: son

tramposos, no merecen la copa, son unos llorones. Más adelante se presentarán las palabras que más se repiten en los comentarios.

Ilustración 3

Nivel de agresividad total en las páginas de Instagram de BLN



Nota: Información obtenida de las páginas oficinas de Instagram de: BLN.

En BLN se ve un panorama totalmente diferente. La audiencia que sintoniza este programa es distinta a la de Combate, el nivel de agresividad es inferior.

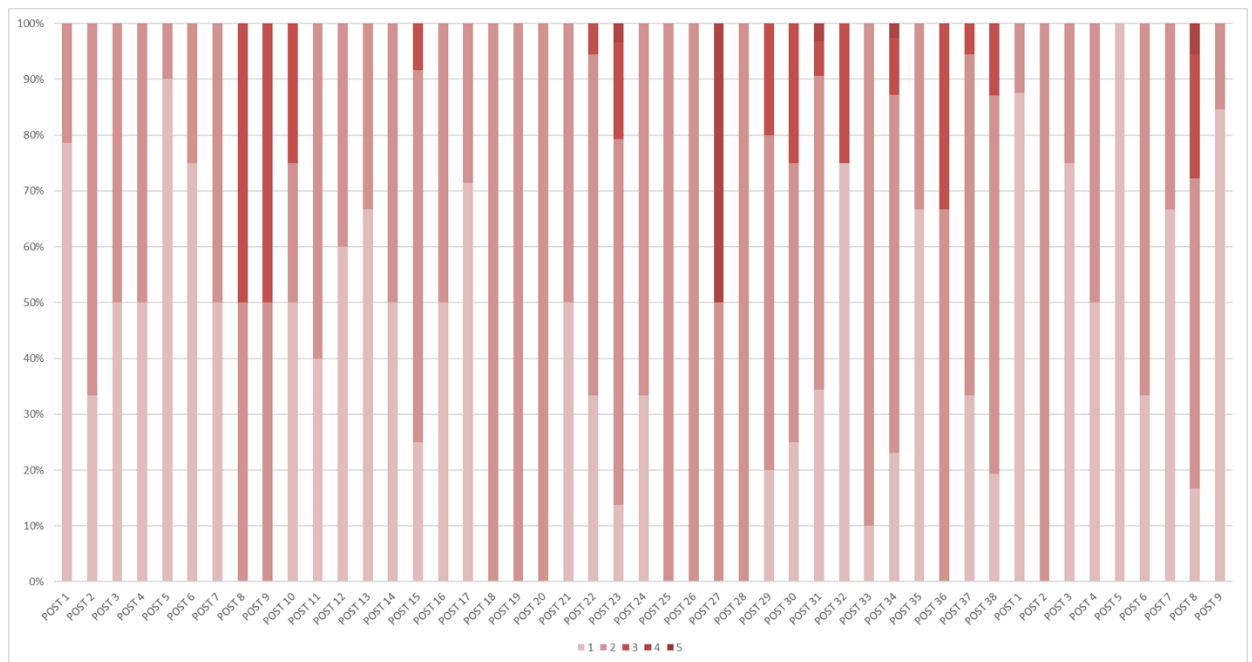
El 49% de los comentarios encontrados tienen mensajes positivos, el 10% son neutros y el 41% es negativo. Si bien, dentro de los comentarios hay mensajes de enojo, no llegan a utilizar un lenguaje soez para comunicarse, ni procuran ofender ni discriminar a nadie por su raza o condición.

Al comparar los dos programas, se puede observar que la audiencia de Combate es un 26% más agresiva que la de BLN. O podríamos decir que la audiencia de BLN es un 26% más positiva que la de Combate.

A continuación, se muestra un gráfico de barras que permite ver la composición en porcentaje del nivel de agresividad de cada uno de los posts. El color más claro indica nivel de agresividad 1 y este va incrementando su tonalidad hasta llegar al nivel 4, ya que los comentarios generados por la audiencia de los dos programas no llegan al nivel 5 de agresividad.

Ilustración 4

Nivel de agresividad total en las páginas de Instagram de BLN



Nota: Información obtenida de las páginas oficinas de Instagram de: Combate, BLN

Para poder determinar en qué nivel de la escala de agresividad se encuentra cada comentario analizado, se define, de las palabras más utilizadas en los comentarios, cuáles son las más agresivas según la escala.

Como se puede ver en el gráfico anterior, la escala que tienen mayor visibilidad es la “2”, según la escala de agresividad adaptada por la autora.

A continuación, se define que palabras se encontraron en de los mensajes, que pertenecen cada nivel de agresividad.

1. No presenta agresividad: ganadores, fuertes, mejores, lucha, campeones, felicidades, vamos, bendiciones, Dios, victoria, queremos, suerte, chévere.
2. Habla con enfado: trampa, producción, vergüenza, accidente, favoritismo, jodan, perder, hacen que gane, antideportiva, no penalizaron, robo, descarado, no lo hizo, defraudan, lárguense, hipócritas, lloran, se van,
3. Hace insultos personales sin gran importancia: engreída, peliteñida.
4. Utiliza groserías para expresar sus sentimientos: negro, mierda, verga.
5. Realiza Juramentos continuos, usa un lenguaje malsonante cuando está enfadado con amenazas moderadas a otros o a sí mismo.

En el Instagram de BLN, del total de los comentarios analizados (61), treinta comentarios son positivos desde el principio hasta el fin. Los comentarios negativos que se presentan en estas redes básicamente hacen alusión a la falta de seriedad de la producción y el jurado. No están de acuerdo con la calificación final, y muestran su inconformidad.

En el primer post se encuentra un comentario que podría categorizarse neutro, es un comentario sarcástico, en donde se burlan de una de la ganadora del programa del día anterior. En este menciona que jugó sola, ya que la candidata del equipo contrario tuvo que retirarse, al tener un accidente.

Por el contrario, Combate comienza con comentarios positivos, y en el transcurso de los posts, es decir, mientras se transmite el programa, el estado de ánimo de los usuarios empieza a tornarse negativo.

En el caso de los comentarios realizados por los fans de Combate, se puede encontrar mensajes positivos en los posts del 1 al 13. Estos se usan para dar ánimo y aliento al equipo de su preferencia. A partir del post 14 se comienzan a tornar negativos los comentarios publicados.

El post número 34 de Combate, es el que tienen mayor número de comentarios: 2,241. En este post existe un alto porcentaje de agresividad (77%), ya que, durante ese momento, en el programa los jueces deliberan quien será el ganador de la noche. Se quiere aclarar que los equipos llegan con tiempo acumulado a su favor, y las penalizaciones restan puntos de la competencia, esto puntos perdidos solo se saben al final del programa; por ende, a pesar de que un equipo haya llegado primero, aún existe la posibilidad de ganar la competencia, para el equipo contrario. Los usuarios expresan su inconformidad con el resultado a través de la página de Instagram oficial de Combate Ecuador. En estos comentarios las palabras que más se repiten son: tramposos, fraude, roban, no es legal o el ilegal. Algunos usuarios comentan que se los jueces están haciendo lo que producción les dice, ya que Jefferson Pérez no asistió a la final.

En el post No. 8 de BLN, es el post con mayor cantidad de comentarios (18), en este se encuentran 15 comentarios negativos, los cuales son críticas a producción por haber eliminado a una participante y poner a la DT que no estaba preparada físicamente para competir. La participante fue eliminada, ya que en la competencia anterior tuvo un accidente y el médico le prohibió jugar.

Las palabras que se utilizan en los comentarios agresivos de los usuarios de las redes sociales, con mayor frecuencia, se presentan a continuación en un *wordcloud*, así mismo se detalla la información de la frecuencia de cada palabra en una tabla más adelante.

Ilustración 5

Frecuencia de palabras más utilizadas



Nota: Información obtenida de las páginas oficinas de Instagram de: Combate, BLN. Se usó la herramienta: *Word it out*

Tabla 52*Frecuencia de palabras más utilizadas*

Palabra	Frecuencia
engreída	2
producción	33
haciendo que ganen	8
perder	6
antideportiva	1
penalizaron	9
robo	3
descarado	5
no hizo	3
lárguense	4
defraudan	1
tramposo	76
lloran	18
hipocritas	3
regalaron el campeonato	9
ilegal	1
negro	3
peliteñida	2
vergüenza	16
mierda	1
ñoña	2
verga	1
accidente	1
que no jodan	1

Nota: Información obtenida de las páginas oficinas de Instagram de: Combate, BLN.

En general la palabra que más se encuentra es tramposo, trampa, tramposería, que se las ha agrupado dentro de la palabra tramposo.

En la tabla 5 se enumeran 24 palabras dentro de las cuales encontramos las que tienen mayor frecuencia en los comentarios agresivos. Las que se repiten una o dos veces se las ha tomado en cuenta debido a que esos comentarios se encontraban en la escala 4 de agresividad.

En su mayoría estos comentarios agresivos hacen alusión a la ‘trampa’ ‘favoritismo”. Los usuarios realizan críticas a la producción y los participantes, ya que consideran que han ‘hecho trampa’ para llegar a la final, o que están tomando puntos y beneficios que no le corresponden durante la competencia. Sin embargo, los usuarios comienzan a subir el nivel de agresividad, y sus comentarios van cambiando. Se empieza a hacer referencia a las características de la persona como ‘peliteñida’ ‘negro’, el contexto utilizado es con el fin de ofender al participante.

6. Discusión de resultados

Esta investigación se realizó en base los comentarios realizados por los usuarios de Instagram en las páginas oficiales de Combate y BLN, con el fin de conocer el nivel de agresividad que existe. Se tomó como universo el día de fin de la 7ma temporada, la cual se llevó a cabo el 26 de enero de 2018.

Es importante poder definir que Combate y BLN se encuentran dentro del género: *reality show* de competencia, en donde, tal como lo describe Anguiano (2009), los televidentes empiezan a formar parte del programa a través de las votaciones. En este caso estudiado, la audiencia se involucra con en el programa a través de los comentarios que realizan en las redes sociales. Los usuarios se sienten escuchados y generan debates con otras personas que están dentro de su mismo rango. Como se puede ver en los resultados, la mayoría de los comentarios están relacionados a la ‘trampa’ que comenten los participantes y el equipo de producción:

- @mel4160 “@carlos10_2000 así es... se vio clarito q tete se sabía la armada del rompecabezas fue y de una lo armo como que ya lo había armado antes”
- @pelado.moises: “Azules tramposos y producción corrupta”
- @nachobruja66 “Una vez más se hicieron los locos la producción”
- @esperanza_0505 “se les hizo producción ganaron los que ustedes querían les sirvió que hayan repetido la semifinal y que su consentida @stephronquillo5 meta mano. Tramposos”

En los comentarios que se analizaron para esta investigación en las páginas oficiales de BLN y Combate en Instagram, Combate se percibe como un programa que busca generar

polémica entre los participantes. Hace preguntas a los de un equipo versus a los del otro equipo indisponiéndolos uno sobre otro.

Así como lo menciona Perales (2011) desde que aparecieron las redes sociales, la televisión ya no tiene un espacio exclusivo, es porque eso que los productores de los *reality shows* deberían realizar un seguimiento en las redes para poder tener un mayor impacto en cuanto al contenido el programa y los participantes. En el caso de Combate y BLN, durante la competencia final, se incita a la audiencia a realizar interacciones a través de las redes sociales, este llamado se hace al inicio y fin de cada bloque, durante la programación se indica el hashtag #CBTGranFinalSeptima para poder rastrear las interacciones de los usuarios, en ningún momento los presentadores incitan al uso de las redes. Es importante destacar que la combinación de estos medios ha logrado que los equipos de producción de los programas generen contenido que esté alineado a los comentarios.

En la investigación se puede observar que existe polémica en los comentarios de los usuarios de las redes sociales. Los comentarios generados por los fans se clasifican según los tres cambios de humor definidos en el blog de la Asociación Mentes Abiertas: positivo, neutrales y negativos. Tal como lo describen ellos, se toman como mensajes positivos todos aquellos que está implícita de alguna manera la felicidad. En el caso de los neutrales son comentarios que narran un hecho específico, siendo objetivos. Mientras que los comentarios negativos son aquellos que denotan enojo o tristeza. A continuación, se indicarán ejemplos de comentarios encontrados en algunos posts.

- Positivos: Que buenos competidores. Felicitaciones
- Neutrales: Baños azules (haciendo referencia a la lluvia del post)

- Negativo - tristeza: los naranjas merecían la copa. Tanto esfuerzo para nada
- Negativo - enojo: Porquería de producción. Es pura tramposería.

Como se indica en el capítulo de resultados, estos cambios de humor se van dando a través del tiempo. Es decir, si ponemos en línea cronológica los posts, los primeros, que están identificados como expectativa del programa, tienen mensajes positivos hacia los participantes, en los que alientan a sus favoritos a ganar la competencia.

Tal como se puede ver en la Tabla 51 el programa Combate tiene mayor cantidad de comentarios positivos hasta el post 14, una vez que ya empieza el programa, a partir del post 15, empiezan los mensajes negativos de parte de los usuarios de las redes sociales, en los que indican que el equipo que iba más adelantado (ganando) estaba haciendo trampa. El post con más comentarios en Combate es el número 34, que presenta el momento de la deliberación (el post tiene una foto con los jueces) la cantidad de comentarios tiene un pico llegando a 2.241 y el 77% de comentarios son negativos.

En BLN se puede ver un fenómeno similar, la diferencia en la cantidad de post publicados entre los dos programas puede hacer que los fans reaccionen diferentes. En BLN únicamente se publican nueve posts, de los cuales siete se subieron antes de que empiece el programa, el 68% de los comentarios son positivos y neutrales. Mientras que en el post 8 se disparan los comentarios negativos, como respuesta ante la injusticia de que eliminen a una de las concursantes y en su lugar pongan a la directora técnica. Sin embargo, en el último post, se encuentran nuevamente mensajes positivos y de felicitaciones hacia el equipo ganador de la competencia final.

Al observar en global los resultados, se define que el nivel de agresividad en los comentarios de los usuarios es alto, llega al 63% de los comentarios analizados. Los comentarios cumplen con los tres elementos citados por Carrasco y Gonzales (2016): (1) los usuarios los escriben voluntariamente y con la intención de manifestar su enojo, (2) busca que haya consecuencias en el programa y los participantes, (3) se manifiesta de forma verbal-escrita.

Según la escala de Agresividad utilizada el 85% se encuentra en el nivel 2 de agresividad, el cual define al nivel 2 de agresividad a comentarios de demuestran enfado, se puede utilizar palabras mayúsculas, signos de admiración y *emojies* de enfado. De los comentarios analizados, se encuentran respuestas e interacciones a otros usuarios, ya que los etiquetan por ejemplo el usuario verasalvarria responde: “@anabelly_13 así es amiga las cosas deberían ser igualitarias con ambos equipos no debería haber preferencia vamos a ver que pasa esta noche por que la noche de ayer fue obvia la trampa que hicieron en comelones que no le dieron los puntos a los azules para que así los naranjas tengan más segundos a su favor”.

El porcentaje de comentarios en escala 3 es del 13%, en este nivel se hacen insultos personales, que no tienen ‘gran’ importancia. En este caso se incluyen las palabras como: engreída, peliteñida. El perfil de los usuarios que realizan este tipo comentarios es de fans que están enojados con los participantes, ellos no se esconden bajo un seudónimo, usan sus cuentas personales para expresarse en las páginas de Instagram.

Mientras que en la escala 4 únicamente tiene el 2% de los comentarios, en este caso se usa un lenguaje más fuerte para expresar sus sentimientos, es grosero y en algunos casos puede llegar a ser racista. Sin embargo, en ninguno de los comentarios analizados se llega al nivel 5, en el que se realizan juramentos o amenazas a las personas.

7. Conclusiones

El estado de ánimo de la audiencia, en los comentarios que realizaron en la página oficial de Instagram el día de la competencia, son en su mayoría negativos. En los primeros posts se encuentran mensajes positivos de aliento hacia el equipo y los participantes.

Sin embargo, el contenido con mayor nivel de agresividad es aquel se dirige a producción y a los participantes. En estos comentarios hay muchas críticas de los usuarios en la red social que indican que han hecho trampa para poder ganar esta final. Por lo que en algunos casos incluso piden que se repita la final.

En el proyecto se listan veinticuatro palabras, dentro de este grupo están las palabras que se encontraron a comentarios agresivos, se mencionan la que se repiten con mayor frecuencia y aquellas que están dentro de la escala 4 de agresividad.

En su mayoría se presenta una escala de agresividad 2; en la cual hablan con enfado, en ciertos casos usan letras mayúsculas para expresarse, y hacen uso de *emojies* que representan enojo.

Definitivamente tal como se mencionó anteriormente, el programa con mayor nivel de agresividad es Combate. La audiencia de BLN si usa la red para quejarse, pero en su mayoría los usuarios comentan mensajes de aliento para los equipos y participantes.

8. Bibliografía

Abril Alonso, A. (2018). Entre las redes sociales y la videovigilancia: el nuevo paradigma de la intimidad

André, C. (2017). *Los estados de ánimo: el aprendizaje de la serenidad*. Editorial Kairós.

Anguiano, B. L. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal* (Vol. 31). Comunicación Social.

Aparici, R., & Marín, D. G. (2017). *¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Editorial GEDISA.

https://books.google.com.ec/books?id=BKs_DwAAQBAJ&pg=PT205&lpg=PT205&dq=cuando+el+sexo,+la+pol%C3%A9mica,+las+penas+m%C3%A1s+ocultas+y+lo+pol%C3%ADticamente+incorrecto+%E2%80%9D+sean+los+protagonistas&source=bl&ots=yY1mZ9qR3M&sig=ADfmtW5mMOadUq_m6CmSRqpuqzE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewidr7CxnIHcAhUC2VMKHYcMADAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=cuando%20el%20sexo%2C%20la%20pol%C3%A9mica%2C%20las%20penas%20m%C3%A1s%20ocultas%20y%20lo%20pol%C3%ADticamente%20incorrecto%20%E2%80%9D%20sean%20los%20protagonistas&f=false

Arriaga Flórez, M. (2006). Mirar, mirarse y ser mirado. In *La experiencia voyeurista: del cine a la televisión: actas de la III Jornadas celebradas en noviembre de 2005 dentro del programa "Plano a plano" del Departamento de Cultura de la Diputación de Almería* (pp. 79-100).

Asociación Mentes Abiertas. Trastornos del estado de ánimo.

<http://www.mentesabiertas.org/trastornos-del-estado-de-animodepresion/bipolar/tratamiento-psicologico/psicologos/terapia-adultos-infantil/asociacion-psicologia-madrid>. Recuperado el 18 de marzo de 2018

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.

- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). Alejamiento, distanciamiento y automatización. *Bauman, Z. & Lyon, D. Vigilancia líquida. Barcelona: Paidós.*
- Bernal Bravo, C., & Angulo Rasco, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar, 20(40).*
- Campos, A. C. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal, (1), 174-200.*
- Carrasco Ortiz, M. Á., & González Calderón, M. J. O. (2006). Aspectos conceptuales de la agresión: definición y modelos explicativos. *Acción psicológica, 4(2).*
- Córdova, R. G. (2010). Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja. *R. Córdova, Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja.*
- Deuer Deuer, P. (2012). LAS DISTOPIÁS DE GEORGE ORWELL: REBELIÓN EN LA GRANJA Y 1984, ¿RECUERDOS DEL FUTURO? *Estudios Bolivianos, 15.*
- Diario Hoy (2003). Empieza el reto de El Gran Hermano Ecuador.
<https://web.archive.org/web/20100511180718/http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/empieza-el-reto-de-el-gran-hermano-ecuador-140600-140600.html>. Recuperado el 20 de junio de 2018.
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 3(1), 13-39.*
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line (27/03/2.000). Revisado el, 14.*

- Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram.
- Guerrero, R. (2010). Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja. *Universidad Técnica Particular de Loja*.
- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla.
- Manchado, L. E., & Barroso, J. A. G. (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (hiper) televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 7(1), 91-117.
- Martin, P. (2017). ¿Por qué aumentan las agresiones verbales en las redes sociales? *Sherpa emocional*. <https://sherpaemocional.com/agresiones-verbales-redes-sociales-2/>
Recuperado el 17 de marzo de 2018.
- Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62
- Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(9), 120-131.
- Psicologos.com.co (2017). ¿Por qué somos tan agresivos en redes sociales? *Entrevista a Psicólogo Clínico Felipe Cabra*. <https://www.psicologos.com.co/articulos/por-que-somos-tan-agresivos-en-redes-sociales> Recuperado el 17 de marzo de 2018.
- Rincón, O. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*. Editorial el conejo.

- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos*, (22).
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*. 2008; 77.
- Statista. (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Recuperado el 3 de marzo de 2018
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1).