



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

El sensacionalismo y su relación en el contenido de programa de
espectáculos “Amor y Fuego” del año 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

Díaz Zorrilla, Angélica Cecilia (ORCID: 0000-0001-9823-4697)

Vargas Orue, Betzabe Siu Leslye (ORCID: 0000-0001-9973-5258)

ASESOR:

Mgr. Seminario Bravo, Aldo Maximiliano (ORCID: 0000-0002-1784-0853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres por darme su apoyo incondicional y motivarme a seguir adelante para cumplir mis metas. A mi amada abuela quien me enseñó a ser una persona que debe creer en sí misma y desde el cielo guía mi camino y me bendice en cada paso que doy.

Díaz Zorrilla, Angélica Cecilia.

A mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi abuela, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

Vargas Orue, Betzabe Siu Leslye.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera especial a los profesionales que formaron parte de nuestra formación, puesto que con sabiduría, experiencia y paciencia han logrado que este estudio vaya bien encaminado.

Las autoras

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y Operacionalización	22
3.3. Población, Muestra y Muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Metodología de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	53

Índice de tablas

	pág.
Tabla 1 Nivel de Sensacionalismo	28
Tabla 2 Dimensión de vivenciar sensaciones preseleccionadas.	29
Tabla 3 Dimensión de interés humano.	30
Tabla 4 Dimensión Dirigido a la Curiosidad	31
Tabla 5 Nivel de contenido de programa	32
Tabla 6 Dimensión Estructura del programa	33
Tabla 7 Dimensión Lenguaje de contenido	34
Tabla 8 Dimensión Mensaje emitido	35
Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables Sensacionalismo y Contenido de Programa	36
Tabla 10 Correlación entre la Variable Sensacionalismo y la Variable Contenido de Programa	37
Tabla 11 Correlaciones Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	38
Tabla 12 Correlaciones de Rho Spearman de la hipótesis específica 2	39
Tabla 13 Correlaciones de Rho Spearman hipótesis específica 3	40

Índice de figuras

	pág.
Figura 1. Nivel correlacional del estudio	22
Figura 2 Nivel de Sensacionalismo	28
Figura 3 Dimensión de vivenciar sensaciones preseleccionadas.	29
Figura 4 Dimensión de interés humano	30
Figura 5 Dimensión Dirigido a la Curiosidad	31
Figura 6 Nivel de contenido de programa	32
Figura 7 Dimensión Estructura del programa	33
Figura 8 Dimensión Lenguaje de contenido	34
Figura 9 Dimensión Mensaje emitido	35

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Sensacionalismo y el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021. Esta investigación fue de un diseño no experimental — transversal, de tipo descriptivo-correlacional. A su vez tuvo una muestra conformada por 380 televidentes del grupo de Facebook Vecinos Lince. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 8 preguntas para la variable sensacionalismo y 10 preguntas para la variable contenido de programa. Se determinó la confiabilidad de los instrumentos realizando la prueba de Alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,69 para sensacionalismo y 0,9 para contenido de programa, resultados que, como tal, indican que el instrumento es confiable. Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos por SPSS con datos estadísticos que existe una relación ($\rho=0,320$) entre las variables Sensacionalismo y Contenido de Programa, resultados que indican que existe una relación baja y directa. La significancia de ($p=0,001 < 0,05$) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa. Esto nos permite determinar que el sensacionalismo tiene relación con el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021.

Palabras clave: Sensacionalismo, Contenido de programa, espectáculos.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between Sensationalism and the content of the show program Amor y Fuego of the year 2021. This research was of a non-experimental design - transversal, descriptive-correlational type. In turn, the sample consisted of 380 viewers of the Facebook group Vecinos Lince. The technique used was the survey, the instrument was the questionnaire, which consisted of 8 questions for the sensationalism variable and 10 questions for the program content variable. The reliability of the instruments was determined by performing the Cronbach's Alpha test, which yielded a result of 0.69 for sensationalism and 0.9 for program content, results which, as such, indicate that the instrument is reliable. It is concluded according to the results obtained by SPSS with statistical data that there is a relationship ($\rho=0.320$) between the variables Sensationalism and Program Content, results that indicate that there is a low and direct relationship. The significance of ($p=0.001 < 0.05$) is less than 0.05 which allows us to affirm that the relationship is significant. This allows us to determine that sensationalism has a relationship with the content of the show program Amor y Fuego of the year 2021.

Keywords: Sensationalism, program content, shows.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, la gran mayoría de medios de comunicación como la televisión, en países como España, México, Colombia o Perú han optado por un formato denominado sensacionalista, puesto que el televidente ha adquirido un gusto por el contenido de ese tipo. Se han realizado diversos estudios y esta problemática siempre ha sido un tema debatible en la que los televidentes afirman que son las casas televisivas que utilizan este recurso para aumentar rating. Un ejemplo claro es en Chile, en la nota de Campillay del medio digital ADN Radio (2021) La Corte de Apelaciones de Santiago emitió una multa aplicada por el Consejo Nacional de Televisión a la empresa Chilevisión SA, ya que infringió la ley acerca de regular contenido televisivo, ya que se vulnero el caso de un menor de edad fallecido, donde el tratamiento informativo fue sensacionalista y la excesiva divulgación acerca de la muerte del menor y su mayor uso de recursos audiovisuales para indicar detalles, como exhibir las características psicológicas de los acusados, constituye un manejo negligente de la noticia y un comportamiento sensacionalista.

Años atrás, el contenido de la televisión peruana se ha visto afectada con programas de formato de entretenimiento, en el que su tipo de contenido está en lo denominado televisión basura. Este término se suele dar a aquellos programas en los cuales muestra en sus distintos escenarios contenido sensacionalista, violento y mostrando la vida privada de figuras públicas, generando de esta manera mucha audiencia.

En nuestro país se ha llegado a realizar marchas para que este tipo de programas puedan ser retirados de casas televisivas, una de las más grandes manifestaciones fue en el 2015 que tuvo el objetivo de darle fin a los programas con contenido que iba en contra con el horario de protección al menor, esta marcha tuvo 2 fechas y logró que los medios televisivos denunciados sean multados, asimismo consiguió que algunos auspiciadores se retiren de esos programas. Según el diario Perú 21, en la nota de De la Cruz (2015), en una entrevista a uno de los

representantes de la Federación de Periodistas del Perú indicó que la manifestación buscaba que se respete el horario de protección al menor, ya que se emite contenido dañino para los niños.

A pesar de todo se sigue visualizando este tipo de formato, un claro ejemplo en la actualidad sobre este tipo de programas con contenido sensacionalista y morboso como el programa Amor y Fuego. Siendo así, en la actualidad, uno de los programas más vistos en televisión nacional donde los conductores Rodrigo González y Gigi Mitre, quienes se han ganado los corazones de gran parte del público peruano, ya que son personajes con gran carisma y sin ningún filtro a la hora de dar sus opiniones.

Sin embargo, el contenido de su programa muestra una clara exageración del mensaje que debe transmitir un programa de televisión matutino, mostrando el morbo y sensacionalismo como entretenimiento, con invitados que están dispuestos a exponer su vida privada por unos minutos en la televisión presentándose como temas del momento, sin tener relevancia alguna.

Dentro de este circo televisivo sensacionalista, muestra cómo la curiosidad morbosa, el interés humano y sensaciones preseleccionadas se genera en este programa, consiguiendo gran audiencia, diferenciándose de sus competidores que no han logrado alcanzar dicho éxito, y mucho menos la cercanía y afecto del televidente. Es así que, al tener un público objetivo establecido, cuenta con muchos auspiciadores quienes han sabido sacarle provecho a la cantidad de audiencia y buena aceptación con la que cuenta el programa, convirtiendo a los conductores en una especie de influencers al momento de promocionar marcas auspiciadoras.

Los productores del programa supieron captar a su público objetivo, siendo en más de una oportunidad líderes en audiencia en el horario de mediodía, de esa manera superan a su competencia que cuenta con años en el aire, puesto que el

programa Amor y Fuego comenzó a emitirse el 14 de septiembre del 2020 y en un canal relativamente nuevo, consiguiendo sin ningún problema abrirse paso y sobresaliendo ante los otros programas de canales de más antigüedad.

A partir de lo expuesto surgió la siguiente pregunta de investigación como problema general, ¿Cuál es la relación entre sensacionalismo y el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021?

Y como problemas específicos tenemos; (a) ¿Cuál es la relación entre vivenciar sensaciones preseleccionadas con el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021?; (b) ¿Cuál es la relación entre el interés humano con el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021?; (c) ¿Cuál es la relación entre curiosidad morbosa con el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021?

En cuanto la justificación la presente investigación servirá como un antecedente más, un referente teórico en base a contenido de programas televisivos y aportará para otras investigaciones futuras, tanto para canales de televisión que quieran seguir este tipo de formato o también personas que estudian la carrera de Ciencias de la Comunicación y que realicen investigaciones referentes a tipo de programas. Así mismo, en lo práctico, el estudio se centró en una problemática actual, que beneficiará a otros investigadores, productores y directores que están relacionados con programas de espectáculos, ya sean de medios de comunicación masiva o digital. Por otro lado, respecto a lo metodológico, la investigación se realizó con el método cuantitativo, donde se llevó a cabo el desarrollo de instrumentos que fueron aprobados mediante el análisis de confiabilidad y la validación de 3 expertos.

De esta manera se plantearon los siguientes objetivos, con la finalidad de darle una dirección a esta investigación, teniendo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Sensacionalismo y el contenido del programa de

espectáculos Amor y Fuego del año 2021. Y como objetivos específicos: (a) Determinar la relación que existe entre vivenciar sensaciones preseleccionadas con el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021; (b) Establecer la relación que existe entre el interés humano con el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021; (c) Identificar la relación que existe entre la curiosidad morbosa con el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021.

Así mismo, mencionar las hipótesis que permitió delimitar el enfoque de la investigación. Hipótesis general: Existe una relación entre el sensacionalismo y el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021. Hipótesis específicas: (a) Existe relación entre vivenciar sensaciones preseleccionadas con el contenido del programa de espectáculo Amor y Fuego del año 2021; (b) Existe relación entre el interés humano con el contenido del programa de espectáculo Amor y Fuego del año 2021; (c) Existe relación entre la curiosidad morbosa con el contenido del programa de espectáculo Amor y Fuego del año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Martínez (2020) presentó su estudio acerca del pensamiento crítico en estudiantes de secundaria en referencia a lo denominado televisión basura, el objetivo principal del estudio fue establecer si existe relación entre el consumo de los programas basura y el pensamiento crítico. La investigación fue de enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue descriptivo, con diseño transversal correlacional. Tuvo una muestra de 106 estudiantes. El instrumento que se empleó fueron dos cuestionarios tipo Likert. Teniendo como resultado un nivel de significancia de 0.05 y ($\rho = -0,385$) se determinó que, existe una correlación inversa, es decir, a mayores programas de televisión basura menor es el proceso de analizar la información.

Asurza y Pretell (2019) presentaron el estudio acerca del uso del WhatsApp para mejorar el contenido en el programa Válgame Dios de Latina Televisión de la Universidad Tecnológica del Perú. El objetivo del estudio fue analizar los contenidos que se envían por medio de WhatsApp al programa. La investigación tuvo un diseño de estudio fue no experimental, se realizó el método de observación cualitativa para la recopilación de datos, consistió en observar el programa “Válgame Dios” en su horario regular de 1pm a 3pm por un periodo de 5 días entre los meses de abril y mayo. Mediante el método de la observación, que se realizó por un lapso de tiempo, se llegó a la conclusión, que los videos que mandan los televidentes al WhatsApp del programa “Válgame Dios”, sirven de recurso y principal herramienta para la obtención de contenido para el programa, ya que por día se utiliza un mínimo de dos imágenes o videos que envían los televidentes por la aplicación WhatsApp.

Barboza (2019) planteó como objetivo principal de su investigación, analizar la influencia de la prensa sensacionalista escrita del diario Trome en el pensamiento político de los lectores de Lima Metropolitana, 2019. Utilizó un diseño no experimental-transversal. Realizó instrumentos como la encuesta en donde se tuvo una muestra de 216 personas encuestadas en el distrito de Jesús María. Se

concluye que el 81% dio una respuesta positiva y que solo el 19% dio una respuesta negativa.

En el estudio de Landaveri (2019) tuvo como objetivo demostrar cómo la televisión influye en la formación integral de estudiantes de secundaria. El estudio tuvo una metodología mixta de tipo correlacional, el diseño fue no experimental transeccional - correlacional. Obtuvo una muestra de 250 alumnos, utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Teniendo como resultado un nivel de significación de 0.05 y el coeficiente de Rho Spearman dio una correlación positiva moderada con un 0,623, en donde, logró concluir que la televisión tiene una influencia significativa en la educación o formación de los estudiantes. Las casas televisivas deben de ser más cuidadosas con lo que emiten, puesto que el contenido que transmiten en sus programas impactan efectivamente en la educación integral de los estudiantes de estas instituciones.

Sandoval (2018) presentó el estudio sobre cómo el programa de espectáculos "Amor, Amor, Amor" influye en la conducta comunicacional de los alumnos del Institución Educativa Mater Admirabilis del Distrito de José Leonardo Ortiz 2016 en Lambayeque, en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo del estudio fue determinar la influencia del programa de espectáculo "Amor, amor, amor" en la conducta comunicacional de alumnos de secundaria de la I.E. Mater Admirabilis. La investigación contó con una metodología cualitativa de tipo investigación-acción. Se reunió a 10 alumnos del 5to. año de dicha institución y se realizó un focus group. En los resultados se concluyeron que los jóvenes si se ven influenciados en el comportamiento por el programa de espectáculos, puesto que cada uno dio su opinión acerca del contenido del programa, conductores y cómo esto ha influido en ellos en relación a su comportamiento, afirmando la gran mayoría que suelen imitar la manera de vestir, portarse y sobre todo en la manera de hablar, que es casi de forma grotesca, diciéndolo fuera y dentro de la institución educativa. Dando a conocer como este programa influye de gran manera en los jóvenes y el daño que le hacen estos conductores.

Carrillo (2018) presentó el estudio acerca del contenido del programa Espectáculos en el año 2016. El objetivo del estudio se centró en verificar cómo era el contenido del programa Espectáculos. La investigación tuvo un diseño de estudio no experimental, en donde tuvo como población a 100 personas del distrito de Lima Centro, Perú. Utilizando como técnica la encuesta personal y el instrumento, un cuestionario de 10 preguntas. Se concluyó y demostró mediante el resultado de las encuestas que la mayoría de televidentes afirmaron que el contenido del programa "Espectáculos" no fue el adecuado y que el telespectador no se encontraba a favor con las noticias emitidas, asimismo no estaban de acuerdo con los conductores que se eligieron para ese tiempo.

Palacios (2018) presentó el estudio acerca de cómo los estudiantes I.E.P. Niño Jesús es Amor percibían los contenidos de los programas Combate y Esto es Guerra. Tuvo como objetivo determinar cómo los alumnos percibían el contenido de los programas Combate y Esto es Guerra La investigación contó con un diseño de investigación, Descriptivo - Comparativo, en donde tuvo una población de 75 alumnos de la I.E.P. El Niño Jesús es Amor en Trujillo. Utilizando como instrumento al cuestionario y como técnica a la encuesta. Se concluye que los programas reality Esto es Guerra y Combate utilizan un contenido inapropiado, así como en el lenguaje, el vestuario y formato, que no va acorde con el horario de protección al menor. resultados

En los estudios internacionales tomamos en cuenta el estudio que presentó Roman (2020) realizó la investigación titulada acerca de Sensacionalismo y vulneración de derechos de Gabriel Cruz de la Universidad de Sevilla, España. Este trabajo tiene como objetivo analizar el tratamiento de la noticia, realizado por dos medios, ABC y Telecinco, en el caso Gabriel Cruz, un menor desaparecido en Almería en febrero de 2018. También se investigó violaciones a derechos fundamentales relativas a circunstancias concretas, como el derecho al honor, a la intimidad y a la imagen de la persona y, asimismo, el código de ética que deben

seguir los periodistas al realizar su labor. A veces no se cumple este código, por lo que la prioridad es comunicar información inmediata y sensacionalista sobre la ética del periodismo.

Escalante (2020) en su estudio acerca de la participación del diario extra como medio sensacionalista en el periodo de la pandemia Covid-19. Teniendo como objetivo investigar cómo el diario Extra tuvo interacción en redes sociales con relación a otros medios sensacionalistas durante la pandemia del 2019. Este estudio contó con la metodología; deductivo e inductivo, asimismo fue cuantitativa utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. Se llegó al cálculo de muestra con fórmula finita en total de 384 personas para la muestra a quienes se realizó la encuesta. Se concluyó con un 74.6% que la mayoría de los encuestados indicó que la información en los medios como el Diario Extra, eran más confiables a diferencia de otros medios, pues sentían que los demás ocultaban las noticias.

Checa (2019) presentó su estudio acerca del sensacionalismo en medios y las expectativas personales y profesionales en adolescentes acerca de caso diario extra, teniendo como objetivo el determinar cuál es el nivel de influencia de la prensa sensacionalista en los adolescentes de la parroquia Chongón en Guayaquil. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, teniendo como población a 385 alumnos, se realizó la encuesta a su muestra probabilística aleatoria de 196 alumnos de 14 a 18 años, teniendo de metodología; deductivo e inductivo. Se concluyó que el 85% de los encuestados afirmó que el Diario Extra es sensacionalista, asimismo el 65% indicó que se necesitan campañas para frenar la prensa sensacionalista.

Villamar (2019) en su investigación el cual tuvo como objetivo analizar el nivel de influencia que tienen los titulares de la sección crónica roja del Diario Extra en los adultos del Mercado José Mascote. Dicha investigación fue no-experimental, descriptivo-inductivo, en donde tuvo una muestra de 111 adultos que laboran en el mercado José Mascote. Utilizando como instrumentos la encuesta a 109 adultos y

la entrevista a 2 directivos. Se concluye que 87% de encuestados opina que el lenguaje que utiliza diario Extra al redactar los titulares es alarmista, el 59% de los encuestados consideran que Diario Extra no tiene ética al publicar sus noticias y el 77% asegura que con solo leer el titular ya analizan de qué trata la noticia sin leer su contenido.

Así mismo Muñoz (2018) en su investigación tuvo como objetivo el estudio analizar el cambio de contenido del programa “En Contacto” y el impacto que esta nueva propuesta ha tenido en la audiencia. Tuvo como tipo de investigación la metodología mixta, contando con variables cualitativas y cuantitativas, realizándose observaciones en la interacción de los seguidores hacia las publicaciones de la cuenta de Instagram y encuestas a 150 mujeres de la ciudad de Guayaquil. Se concluye en la observación que la interacción del público en sus publicaciones de la cuenta de Instagram eran en su mayoría comentarios negativos cuando se trata de los segmentos de farándula, y eran positivos cuando eran segmentos como cocina, baile y temas familiares. Se concluye también que el cambio del contenido fue porque no lograban obtener más audiencia.

En cuanto a la variable uno, el sensacionalismo, la teoría de Saad (2012) afirma que uno de los peligros del sensacionalismo en el periodismo en general es la difusión de imágenes que circulan y en las que el periodista no suele intervenir. Para funcionar así, la circulación de estas imágenes se sirve de tres discursos principales: La veracidad, la neutralidad y la objetividad, todas ellas vulneradas en la alocada carrera por destacar desproporcionadamente una determinada información.

Estos discursos son un remanente del periodismo clásico y se basan en la creencia de que ciertas herramientas técnicas, como la cámara fotográfica o de vídeo, proporcionan una prueba fiable de la verdad auténtica y objetiva. Sus productos no se consideran probables porque estas cámaras son manejadas por los periodistas en base a un determinado criterio que debe ser comprobado,

expuesto y transmitido por el mismo periodista que muestra la imagen. (Saad, 2012).

El sensacionalismo es el triunfo de los medios de comunicación actuales, que se apoyan en el argumento de que la audiencia manda, pero también en los bolsillos de los maestros de la comunicación que se alimentan de las exclusivas, pero sobre todo de los llamados adictos a la fama que han encontrado un contrato indefinido en el trabajo de la farsa y la vergüenza. Los especializados en el rumor y el error ocupan el prime time y las portadas de los medios de comunicación, son las estrellas fugaces de los matinales desesperados por el morbo de la información entre comillas. (Pérez, 2006)

La televisión de entretenimiento sin estándares de calidad tuvo muchas connotaciones negativas en los años 80 y 90 en Estados Unidos. La televisión basura o incluso la telerrealidad y la televerita en Italia, son algunos de los términos utilizados para describir un tipo de programa caracterizado por la emisión de contenidos de baja calidad, basados en el morbo, el sensacionalismo y la escandalización, perjudicando tanto la actuación de los invitados o testigos que participan en estos programas como a la audiencia que les presta atención. (Ferrer, 2018).

La televisión sensacionalista evita los temas relacionados con la cultura, la ciencia, la economía, la política, la tecnología, etc. Los temas sentimentales, incluso culturalmente insignificantes tienen prioridad sobre los temas de coyuntura, nacional o internacional. Todo ello conduce a una distorsión o manipulación de la realidad. Otra de las características importantes de este tipo de programas son las personas que participan en las noticias. Personajes que intervienen y se presentan porque causan polémica y se convierten en los protagonistas de los temas más importantes, de los temas más banales y absurdos. Y, por último, para que toda la historia se parezca y se ajuste a la realidad, necesita la figura de un presentador que dé credibilidad al programa. (Ferrer, 2018).

En este sentido, Ignacio Ramonet (1998) sostiene que la televisión está en la cima de la jerarquía mediática y domina a los demás medios con sus propias perversiones, entre ellas el encanto por la imagen y la iniciativa de que sólo lo visible es digno de información. Lo que no es visible y no tiene imagen no puede aparecer en la televisión, por lo que no existe. (Saad 2012).

El sensacionalismo debe entenderse, por tanto, como la tendencia a presentar los aspectos más llamativos de una noticia o de un acontecimiento para evocar una gran sensación o emoción: Miedo, dolor, lástima, sufrimiento, llanto, alegría, ira, ansiedad, estupefacción. Se trata de valorar las emociones en detrimento de la información y el pensamiento reflexivo y crítico. (Gálvez, 2003).

Según Dines (1978), (citado por Franz 2003) divide el sensacionalismo en tres grupos con fines didácticos: gráfico, lingüístico y temático. El gráfico es aquel que se dirige a los lectores poco acostumbrados a la lectura, favorece las letras grandes y los conceptos pequeños y presenta un desajuste entre la importancia del hecho y el énfasis visual. El sensacionalismo lingüístico o textual incluye opciones para palabras vivas y que provocan sensaciones, y la temática está ligada a los materiales que comercializan.

Al referirse a lo que se ve en la televisión, en varios casos resulta ser la verdad, aunque tenga su cuota de variantes, como lo muestran los noticieros, los hechos captados por las cámaras parecen ser ciertos. En varios casos, la repetición incesante de una misma imagen o secuencia de imágenes consigue anular la multiplicidad de comentarios que surgen a su alrededor. (Saad 2012).

El sensacionalismo se presta al encantamiento porque funciona y se desarrolla en un nivel en el que no hay distancia con el acontecimiento que lo produjo, y porque puede encajarse en un guion fijo, pretendiendo mostrar la integridad de algo y no permitiendo ni la movilidad del individuo ni un proceso de creación de sentido a partir de las huellas o índices dejados por el periodista. Es

decir, toda noticia, texto o imagen que no deja lugar a la reflexión pero que es aceptada por su crudeza por muchos lectores que se iluminan con las imágenes y no con el discurso periodístico es sensacionalista (Saad 2012).

El bien y el mal son los protagonistas de la noticia en la tradición de la crónica popular, que pide al lector que empatice con la víctima débil, utilizando la retórica amarillista que suele basarse en la espectacularización. (Martini, 2016)

El sustantivo “morbo” aparece espontáneamente en el discurso mediático sobre la violencia, aunque en un sentido amplio e impreciso. (Fernández Villanueva et al. 2018)

Segun Zuckerman y Litle (1985) la curiosidad morbosa se genera ya que los temas que suelen estar relacionados con el morbo son el sexo y la violencia que son inherentemente divertidos y creativos, involucran aspectos normales de la personalidad como la extroversión y la búsqueda de sensaciones.

La curiosidad morbosa parece atraída por el placer de las sensaciones y las emociones, por mirar y hablar, dos actividades complementarias en la escena, ese espacio conversacional de detalles escabrosos y reconstrucciones llenas de conjeturas, datos, rumores, interpretaciones, en definitiva, de una práctica narrativa cautivadora para el hablante y sus oyentes, para el que escribe la crónica y para el que la lee, sostenida por un placer ancestral. (Brunetti, 2011)

Sanchez (2020) se refiere al sensacionalismo como un género periodístico teniendo como protagonista principal un tema común, alejado de la objetividad, apoyándose en elementos melodramáticos y distorsión noticiosa para evocar emociones impactantes para el espectador. Se trata de hechos violentos que son emocionantes, entretenidos, morales que se consideran o aceptan y se espera que sean transgresores de la ley.

Tusa, Briceño y Tusa (2016) afirman que el sensacionalismo se presenta con una exageración visual de la realidad apuesta a temas que está diseñado para percibir sensaciones en lugar de las reflexiones intelectuales, recurriendo así a los sentimientos arrolladores de los televidentes, abordando problemas que los medios serios no abordan, cuyo contenido se relata con mucho morbo.

La presente investigación sustenta en la teoría de Brajnovic (1978) menciona que el sensacionalismo se interpreta como una exageración del costo informativo de las noticias, una vez que algunas veces suceden eventos relevantes que tienen dentro visiones de otros eventos que vale la pena afrontar. Estas son noticias e información sensacionalista que suceden ocasionalmente, como suele decirse, da rating o vistas, aunque no supone que los hechos que vale la pena divulgar no sean completamente auténticos. El autor parte el sensacionalismo en dimensiones, las cuales define de la siguiente manera:

1. Vivenciar sensaciones preseleccionadas: Presta atención a las noticias más o menos importantes gracias a los efectos técnicos. Hacer hincapié en un aspecto de la información sin ocultar otro. (Brajnovic 1978)
2. Interés humano: Enfatizar el valor de la información sobrestima las noticias genuinas por razones distintas a las noticias. (Brajnovic 1978)
3. Curiosidad morbosa: Utilizar un señuelo de emociones para promover nuevas sensaciones difundiendo la indecencia. (Brajnovic 1978)

En cuanto a la segunda variable, contenido de programa, Katz (1987) citado por Valbuena (1997) siendo uno de los impulsores en la teoría del Uso y la Satisfacción (GAT) establece que los espectadores elegirán acerca de qué programas quieren ver en función a sus gustos y preferencias de cada persona. Esto significa que la audiencia puede elegir sobre lo que quieren ver en los medios. Así, dada la estrecha relación que existe entre el mensaje y el receptor, el medio obtiene un gran valor del mensaje y/o contenido que entrega al público, ya sea

reforzando estereotipos existentes o creando un mensaje. Esto quiere decir que los propios televidentes tienen control sobre el consumo del contenido en los programas y juegan un papel activo en su interpretación e integración en sus vidas.

Asimismo, Quispe (2019) tiene la teoría de que el contenido se deriva de la definición del tipo y estilo periodístico. Es decir, antes de que la información sea difundida en los medios, es procesada por los reporteros, luego se siguen las normas éticas y éticas en cada evento noticioso para obtener información más objetiva y veraz. Por otro lado, el estilo del programa lo determina la audiencia, ya que se siente atraída por la presentación del contenido.

Para la segunda variable, se sustenta la teoría de Toledo (2012), plantea que el contenido de programa significa convivencia, competencia y superación, Estas son las claves de contenido que controlan los principales formatos de TV. Todo el entretenimiento y las apuestas se basan en estos tres conceptos importantes para brindar alegría con la narración o el formato. Y lo dimensiona de la siguiente manera:

1. Para generar una estructura de un programa primero las ideas tienen que madurar y tener en cuenta tantos puntos de vista como sea posible, escuchar y filtrar las críticas. Una vez que tienes una idea, necesitas organizarla para que se convierta en un producto audiovisual. (Toledo, 2012)
2. Dado que la publicidad siempre ha estado a la vanguardia de la televisión, existe una gran cantidad de contenido gráfico y visual dedicado a captar el interés del espectador, mantener su atención y evitar la rotación de espectadores. Múltiples ventanas de información, señalización continua, vistas previas de programas, vistas previas de contenido individual, se cuentan acciones simultáneas, la continuidad del contenido reproducido en el anuncio es el lenguaje de contenido en la nueva TV. (Toledo, 2012)

3. En la actualidad los televidentes no quieren que el discurso audiovisual que están viendo se vea interrumpido por la publicidad tradicional y sus mensajes agresivos y directos. Las empresas más grandes y sus marcas necesitan fortalecer la relación producto-consumidor de una manera más suave e íntima. Por este motivo, utiliza contenido de marca para insertar cuidadosamente mensajes promocionales en la trama de una novela, película o programa de televisión. (Toledo, 2012)

Gargurevich (1987) citado por Centeno (2016), menciona que la televisión peruana, surgió en el Perú como nueva forma de vender productos de consumo y sin tenerle importancia a alterar la realidad. Refiriéndose que el fin de la televisión fue para una adquisición masiva.

La televisión peruana se mantuvo a partir de un inicio por shows de entretenimiento, de esta forma además con noticieros y novelas que fueron remakes de conocidas radionovelas de los años 60°, Igualmente, esto ocurrió en otros territorios. (Centeno 2016)

Este tipo de espacios televisivos son como un tipo de iniciación para que una cadena televisiva se estrene. Vivas (2008)

En los años 70 los programas de entretenimiento llegaron a su fin por expropiación del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas liderado por Juan Velasco Alvarado, esto hizo evolucionar a la televisión peruana dándole identidad a los programas emitidos como de concurso, entrevistas, también en sus publicidades en vivo, haciendo que esto gane audiencia. Uno de los grandes personajes de entretenimiento que aún se sigue recordando fue Augusto Ferrando con su programa “Trampolín a la Fama” que estuvo al aire por casi 3 décadas. (Centeno, 2016)

Ferrando rompió todos los patrones establecidos en esa década, ya que en su programa utilizaba un lenguaje popular y no había ningún tipo de formalismo en él, que aún no había en los programas en ese tiempo. Convirtiéndolo en todo un personaje al momento de animar a los televidentes en el Perú. La mayoría de programas que predominaron en ese entonces fueron de concursos, corte cultural, humorístico, que generaban un alto rating. Con este segmento quiero realizar una aproximación a lo que llevó actualmente a lo que es la televisión peruana. (Centeno, 2016)

A partir de la década de 1990, el concepto, televisión basura, se ha usado para referirse al contenido televisivo que usa contenido enfermizo, sensacionalista, melodramático o inclusive violento para incrementar la audiencia y llegar a más espectadores. La controversia entre la sociedad y la educación que nos da la televisión es un tema que tiene años de ser dicho y que hasta esta época se sigue disputando, en especial una vez que se debate acerca del asunto del contenido de cualquier canal de señal abierta que usa el sensacionalismo, escándalo y maltrato para entretener. (Centeno, 2016)

El periodista y escritor Omar Rincón (2008) afirma que los medios de comunicación, especialmente la televisión y la prensa escrita, en busca de una mayor resonancia y en un intento de llegar con más fuerza al receptor, recurren a lo que él llama pornomiseria, que no es otra cosa que retratar en forma grotesca las tragedias del otro con el que la población se identifica. (Saad, 2012)

El escritor peruano Mario Vargas Llosa consideró en su obra “La civilización del espectáculo, el cómico es el rey”. Es un mundo donde el entretenimiento ocupa el primer lugar en la tabla de valores actual, y donde el placer, por aburrimiento, es una pasión universal. Este ideal de vida está plenamente justificado, sin duda. Sólo un fanático fundamentalista puede regañar a los miembros de la sociedad por querer traer comodidad, relajación, humor y diversión a una vida a menudo enmarcada en rutinas tristes, aburridas y a veces embrutecedoras. Pero la

transformación de esta tendencia natural a la alegría en un valor supremo conduce a consecuencias inesperadas, subestimación de la cultura, generalizaciones absurdas y en el ámbito informativo, la difusión de rumores irresponsables y escándalos periodísticos. (Saad, 2012).

La proliferación y la saturación de las producciones mediáticas del “tipo rosa” que desarrollan el trasfondo de los personajes del mundo del arte, exponen eventos de alcoba entre las estrellas de la industria del entretenimiento, deportes y política, y crean falsos escándalos redoblando las apuestas por el erotismo y el sexo. Los productos diseñados para atraer a la audiencia y el éxito comercial, la regla de oro de la comunicación, se filtran en todos los medios, televisión, revistas, radio, Internet y más. La religión de la sociedad actual es la transmisión de la “intimidad”. (Cocimano, 2013)

Romances secretos, rumores sobre la traición de personalidades muy conocidas, confesiones engañosas, fotos y videos candentes de artistas, algunas estrellas falsas famosas y desconocidas que se jactan de sus hazañas sexuales, parejas dispuestas a todo para obtener minutos de fama, rencillas entre los presentadores de diferentes programas para un artículo sin importancia, discusiones sobre el comportamiento de los participantes en el reality show, etc. (Cocimano, 2013)

Se dice que el tipo rosa ha llegado a su clímax en una sociedad cada vez más caracterizada por la soledad, el aislamiento y la desocialización: frente a esto, el conocimiento de la cercanía con los demás parece estar mitigando las medidas de inclusión. Pero además del escándalo, la enfermedad y la humillación viven y suscita directamente en el público un doble juego de insulto y vergüenza conteniéndola, ya la vez justificando su existencia, por su desagrado. (Cocimano, 2013)

Estrellas de la pantalla, ídolos del cine y la televisión, conviven en un mundo rosa de personajes desconocidos y efímeros: algunos de ellos luchan por convertirse en estrellas. Otros van y vienen con menos éxito. Así como el mercado se acelera y la circulación de consumidores se multiplica, la industria de los medios y la cultura aprovecha cada vez más las "revelaciones" de la fama instantánea. (Cocimano, 2013)

La categoría rosa indica que el consumidor anhela encontrarse en el Otro, descubriendo su propia miseria, egoísmo y vanidad. Pero también deleita al espectador cada vez más obstinado en satisfacer deseos audiovisuales. En la era del consumo, el género rosa actúa como un ansiolítico que aumenta el letargo y crea hábito e inercia. Vivir la vida de otra persona es un indicador muy efectivo de cuán vacía e infravalorada está la sociedad en una era de insatisfacción. (Cocimano, 2013)

Decir que vemos reportajes acerca de historia, naturaleza o programas educativos nos introduce en la hipocresía del "consumidor responsable". Por otro lado, es difícil admitir que hemos visto la serie de chismes de celebridades Magaly Medina, que, inexplicablemente, encabeza las listas. Este desajuste entre la televisión y la educación está lleno de sabor sobre lo que debería ser en términos de oferta y demanda, no sobre lo que debería ser o puede ser en términos de oportunidades reales. (Mateus, 2008)

La mayoría de los argumentos se relacionan con las cualidades impuestas por el uso social más que con la especificidad del vehículo. La idea de que la televisión era para relajarse era en sí misma un obstáculo para su voluntad de educar; Casi nadie cree en esta posibilidad mientras el consumo de masas siga siendo todo lo contrario. La oferta ciertamente influye en la demanda creando algunas rutinas engañosas, además, presentándola con modelos ambiciosos de proyección y apreciación y fingiéndose con productos que no tienen límites reflexivos. (Mateus,2008)

Entonces el entretenimiento se convierte en una forma de autoeducación, ya medida que consumen valores y significados, intentan expresarlos simbólicamente, emocional y racionalmente. El contenido televisivo es más que solo la comprensión de los datos por parte del espectador y la presentación al mundo de una variedad de entradas sensoriales; más que reflejos acabados, nos bombardean con imágenes escogidas, muchas veces tan alejadas de nuestra experiencia directa, que las convierten en una ventana a lo desconocido. La trama que se desarrolla en la imagen involucra todos los sentidos: puede ser emocionante, puede ser sentimental, puede manipular o alentar la exploración, hace lo que hace el maestro frente a sus alumnos: hace una contribución simbólica a la construcción de nuestro mundo. (Mateus, 2008)

El lenguaje en la televisión es unidireccional, quiere decir que al momento de escribir una noticia se debe considerar que no habrá una respuesta inmediata, ya que el televidente no puede participar. Ya que no es una plática en donde los oyentes puedan intervenir o debatir dichas expresiones u opiniones. (Gimeno y Peralta, 2008)

Los titulares tienen la función de presentar y mostrar la información más relevante del día al comienzo de cada programa. Deben ser rápidos, seductores y ostentosos para que pueda atraer la atención de los espectadores. Su valor reside en que son los anunciantes de las primicias que se promoverán en el transcurso del informativo. (Quispe, 2017)

Las entrevistas en directo ofrecen a la audiencia la oportunidad de obtener una visión de primera mano sin ser editada; uno de los puntos más importantes es el conocimiento del tema por parte del entrevistador y, sobre todo, la gestión del tiempo, que es un punto importante a tener en cuenta al ser fluido y dinámico para mantener el interés, ya que los momentos poco interesantes y los errores no se pueden evitar y todo será notado por la audiencia. (Vargas, 2021)

Mensaje emitido: Para hacer que los mensajes sean más convincentes, las fuentes lingüísticas que utilizan los periodistas son las expresiones orales de verbos y pronombres, mandatos u obligaciones de otros. Cuando el propósito de una expresión lingüística es facilitar, mantener o interrumpir la comunicación, se puede decir que cumple una función lingüística. (Gimeno y Peralta, 2008)

Según Sánchez (2020) indica que, si bien la televisión y los medios son parte del grupo dominante que crea y envía mensajes, la audiencia en última instancia les da significado. La hegemonía decide lo que se difunde, pero son los televidentes los que interpretan y descifran el mensaje.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo; Se puede definir como una búsqueda realizada sin manipulación intencional de variables. En otras palabras, estos son estudios en los que no cambiamos intencionalmente las variables independientes para ver su efecto en otras variables. Se trata de observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural y analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El tipo de investigación fue básica; Este tipo de investigaciones no tienen propuestas pues solo buscan aumentar e indagar en información acerca del tema Carrasco (2006).

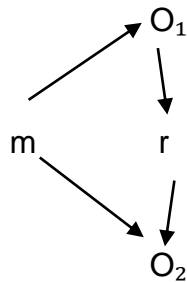
El nivel de investigación fue descriptivo, ya que busca identificar los rasgos, características y perfiles de la persona, grupo, comunidad, proceso, meta u otro fenómeno que se analiza. Y correlacional ya que el propósito de este tipo de investigación es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto dado. (Hernández et al., 2014)

La investigación fue un diseño no experimental de corte transversal que recopila datos en un único momento, sin manipular variables, su propósito es describir y analizar la relación. (Hernández et al., 2014)

Se simplifica de la siguiente manera:

Figura 1

Nivel correlacional del estudio



Fuente: Carrera, Govea, Hurtado & Freire (2019)

Dónde:

m: Unidades muestrales

O1: Observación de la variable Sensacionalismo

O2: Observación de la variable Contenido de programa

r: Correlación entre ambas variables

Se utiliza este tipo de diseño, porque el fin de este estudio de investigación es conocer el grado de relación entre ambas variables sacadas de una sola muestra.

3.2. Variables y Operacionalización

Para la presente investigación se utilizan dos variables de enfoque cuantitativo

Variable 1: Sensacionalismo

Definición conceptual: El sensacionalismo se interpreta como una exageración del valor informativo de las noticias, cuando a veces suceden eventos importantes que contienen visiones de otros eventos que vale la pena enfrentar. Estas son noticias e información sensacionalista que suceden de vez en cuando,

como suele decirse, da rating o vistas, aunque no significa que los hechos que vale la pena publicar no sean del todo auténticos. Brajnovic (1978)

Definición operacional: el Sensacionalismo es una variable cuya medición fue desde la aplicación de un Instrumento conformado por tres dimensiones y 8 ítems que miden la variable sensacionalismo. vivenciar sensaciones preseleccionadas (3 ítems); interés humano (3 ítems); curiosidad morbosa (2 ítems). La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de 8 preguntas, con una escala de Likert ordinal, mostrando, 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo. El nivel de interpretación es alto, medio, bajo.

Variable 2: Contenido de programa

Definición conceptual: El contenido de un programa significa convivencia, competencia y superación, Estas son las claves de contenido que controlan los principales formatos de TV. Todo el entretenimiento y las apuestas se basan en estos tres conceptos importantes para brindar alegría con la narración o el formato. Toledo (2012)

Definición operacional: El Contenido de programa es una variable cuya medición fue desde la aplicación de un Instrumento conformado por tres dimensiones y 10 ítems que miden la variable contenido de programa. Estructura del programa (5 ítems); Lenguaje de contenido (3 ítems); Mensaje emitido (2 ítems). La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de 10 preguntas, con una escala de Likert ordinal, mostrando, 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Con un nivel de interpretación alto, medio, bajo.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población: Nuestra población son todas las personas de ambos sexos, se determinó mediante el número de miembros del grupo de la red social "Facebook" "VECINOS LINCE" que son 29,400 personas.

Muestra: es un subgrupo de la población de interés de la que se recopilarán datos, y estos datos deben identificarse y delimitarse correctamente con antelación. (Hernández et al., 2014)

Cómo la población ya se encuentra establecida, la muestra es finita por lo tanto se realizó un cálculo el tamaño de muestra finita con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

LEYENDA:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de Población o Universo

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

La muestra fue de 380 personas, ya que se sacó un cálculo con el 95% de nivel de confianza y el 5% en margen de error.

El muestreo fue de población finita, probabilístico aleatorio simple. (VER ANEXO 5

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica que se utilizó dentro de la presente investigación es la encuesta. Definida como una técnica de generación de datos basada en un conjunto de declaraciones aplicadas a la muestra de estudio para recopilar información y realizar el análisis correspondiente. (Hernández et al., 2014)

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que consiste en realizar un grupo de preguntas referentes a las variables que se miden para recolectar información. (Hernández et al., 2014)

El instrumento utilizado para medir la variable sensacionalismo, está fundamentada por Casa y Osorio (2017), el cual se adaptó los ítems que constan de 8 preguntas.

El instrumento utilizado para medir la variable contenido de programa, está fundamentada por Diaz (2015), el cual se adaptó los ítems que constan de 10 preguntas.

El proceso de validez de cada instrumento, se realizó mediante el juicio de tres expertos en comunicación. Lusmila Victorovna Repetto Tkachenko, Christian Manuel Martínez Navarro y Arnaldo Florencio Oswaldo Villalba Rengifo.

La confiabilidad, se determinó mediante la prueba piloto del coeficiente Alfa de Cronbach, a 38 personas, el instrumento de sensacionalismo tuvo un resultado de 0,69 y el instrumento de contenido de programa tuvo un resultado de 0,9, arrojando un nivel de fiabilidad, muy confiable y excelente respectivamente. (VER ANEXO 10)

3.5 Procedimientos

En lo que respecta a la recolección de datos, se hizo una coordinación previa con el administrador del grupo en Facebook “Vecinos Lince”, para la aplicación de los instrumentos a los miembros mediante el cuestionario virtual que nos permita recolectar los datos, se pidió autorización al creador del grupo (VER ANEXO 11) y se prosiguió a enviar el enlace de la encuesta por Google Forms a los miembros televidentes del grupo en Facebook, Vecinos Lince para luego realizar el análisis de datos.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos se recolectaron en el Excel (VER ANEXO 13), fueron analizados de manera inferencial, haciendo uso del software estadístico SPSS versión 28.

Además, se dio uso de estadística descriptiva para establecer el nivel de cada variable de estudio, a través de la técnica de varemos por cada variable y sus dimensiones, en ese contexto se determina que, para la primera variable, la segunda variable y dimensiones de ambas variables, sean las categorías alto, medio y bajo. Para luego recodificarlas en distintas variables y luego de ellos se utilizó una agrupación visual con los varemos establecidos realizados en Excel, se hizo el análisis descriptivo mediante frecuencias estableciendo gráficos de tablas para cada variable y dimensiones.

Con la estadística descriptiva, logramos el objetivo de interpretar al facilitar el trabajo de analizar datos usando una variedad de métodos.

Cálculos como estadísticas descriptivas sobre la distribución de variables y sus relaciones. (López y Fachelli, 2015)

Se formularon la pregunta acerca de que si existe relación entre ambas variables y dimensiones. Del mismo modo se observaron los problemas específicos en las que intervienen las variables a analizar, las variables se analizaron mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se finaliza que existe una distribución no normal y no paramétrica. El cual llegó a un análisis inferencial para comprobar las hipótesis mediante el coeficiente Rho Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación está basada en el respeto a los distintos estudios los cuales fueron referenciados, tal como lo designa las normas APA, donde además el informe fue ingresado a la plataforma del Turnitin, con la finalidad de verificar el porcentaje de plagio. Del mismo modo, se cumplió con el código de ética de la Universidad César Vallejo N° 0126-2017/UCV en los artículos 14 y 15, donde se expresa que el plagio está considerado como delito, para evitar caer en ese detalle, fue necesario establecer las referencias de cada una de las teorías, definiciones o conceptos plasmados en el informe. Asimismo, la encuesta realizada fue de manera anónima y confidencial con carácter netamente académico.

IV. RESULTADOS

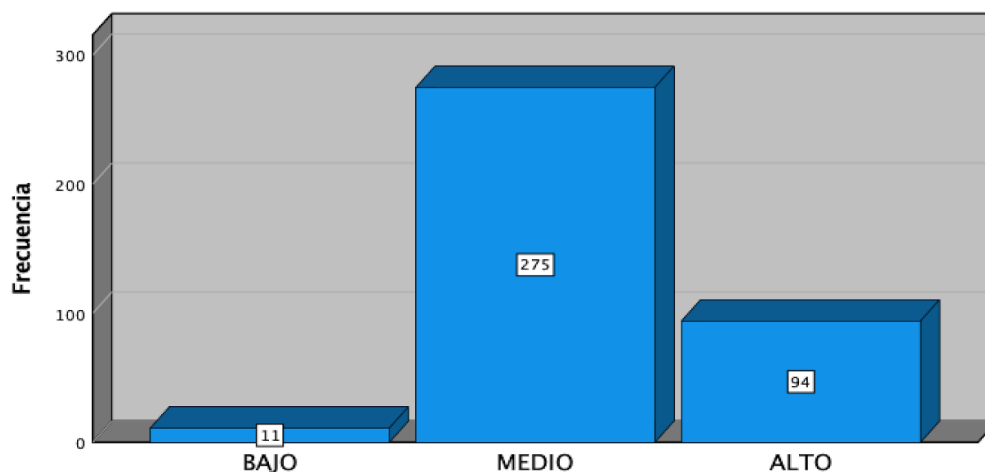
Tabla 1

Distribución de Frecuencias de sensacionalismo del programa Amor y Fuego según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	1	2,9	2,9	2,9
	MEDIO	27	72,4	72,4	75,3
	ALTO	9	24,7	24,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 2

Distribución porcentual de nivel sensacionalismo



Interpretación:

En la tabla 1 y figura 2 se observa un nivel medio (72,4%) representado por 275 encuestados, además otro porcentaje de personas perciben un nivel alto (24,7%) representado por 94 personas, en comparación de un porcentaje mínimo que percibe un sensacionalismo bajo (2,9%) representado por 11 personas. Demostrando así la relación del sensacionalismo en el contenido del programa Amor y Fuego.

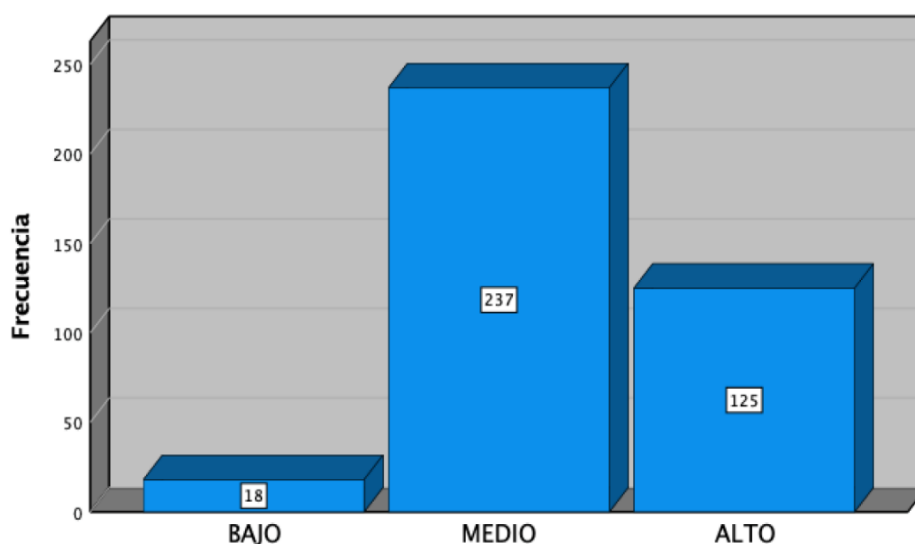
Tabla 2

Distribución de Frecuencias de dimensión de vivenciar sensaciones preseleccionadas según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	18	4,7	4,7	4,7
	MEDIO	237	62,4	62,4	67,1
	ALTO	125	32,9	32,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 3

Distribución porcentual de vivenciar sensaciones preseleccionadas



Interpretación:

En la tabla 2 y figura 3 se observa un nivel medio (62,4%) representado por 237 encuestados, manifestaron sentir vivenciar sensaciones preseleccionadas, además otro porcentaje de personas perciben un nivel alto (32,9%) representado por 125 personas, en comparación de un porcentaje mínimo que percibe un sensacionalismo bajo (4,7%) representado por 18 personas. Demostrando así la relación de la dimensión con el contenido del programa amor y fuego.

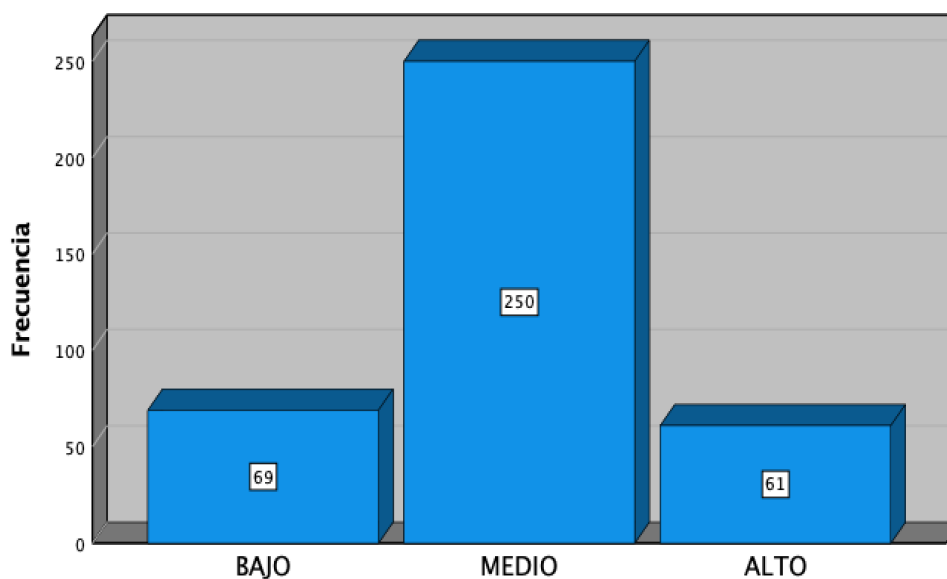
Tabla 3

Distribución de Frecuencias de dimensión interés humano según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	69	18,2	18,2
	MEDIO	250	65,8	83,9
	ALTO	61	16,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0

Figura 4

Distribución porcentual de dimensión interés humano



Interpretación:

En la tabla 3 y figura 4 se observa un nivel medio (65,8%) representado por 250 encuestados, además otro porcentaje de personas perciben un nivel bajo (18,2%) representado por 69 personas, y un porcentaje similar en un nivel alto (16,1%) representado por 61 personas. Viendo así una relación de nivel medio entre el interés humano y el contenido del programa Amor y Fuego.

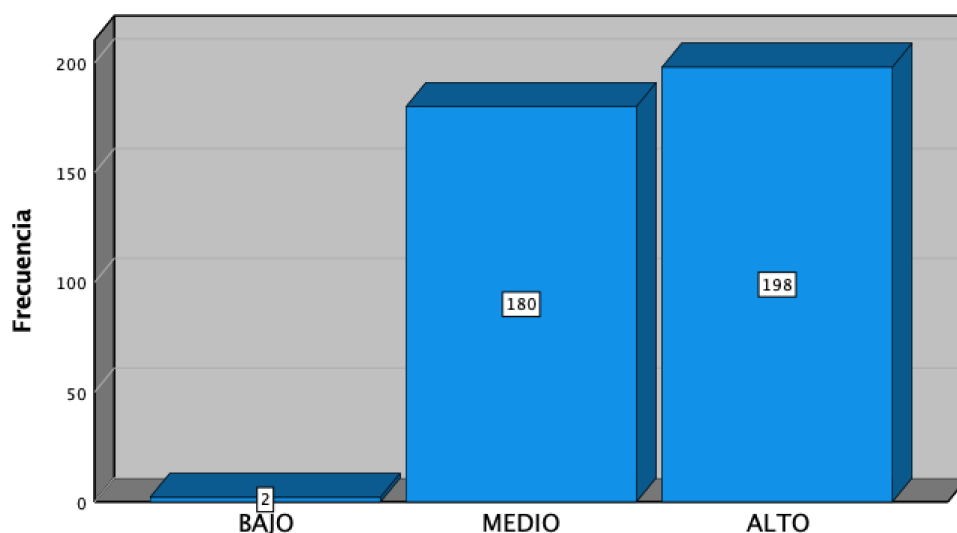
Tabla 4

Distribución de Frecuencias de dimensión Curiosidad morbosa según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	2	,5	,5	,5
	MEDIO	180	47,4	47,4	47,9
	ALTO	198	52,1	52,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 5

Distribución porcentual de dimensión Curiosidad morbosa

**Interpretación:**

En la tabla 4 y figura 5 se observa un nivel alto (52,1%) representado por 198 encuestados, además otro porcentaje similar de personas perciben un nivel medio (47,4%) representado por 180 personas, y un porcentaje en un nivel bajo (0,5%) representado por 2 personas. Demostrando así la relación de la curiosidad morbosa con el contenido del programa

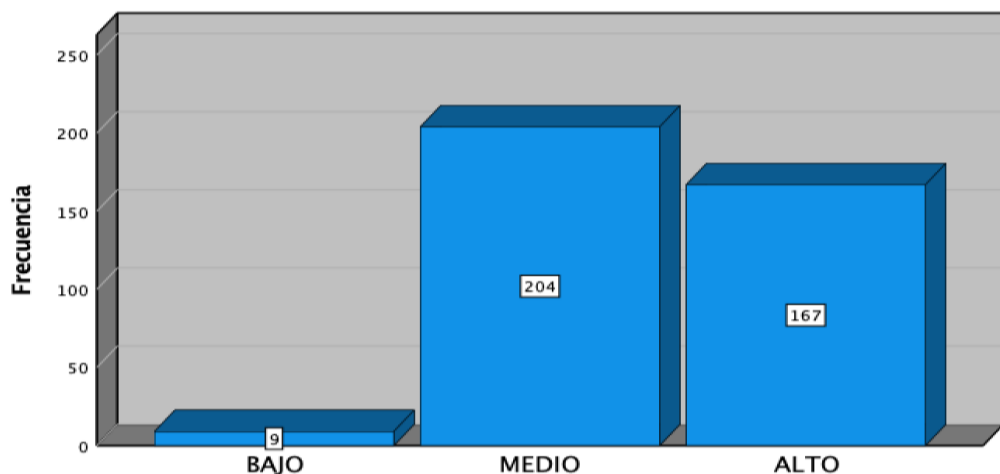
Tabla 5

Distribución de Frecuencias de contenido de programa según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	9	2,4	2,4	2,4
	MEDIO	204	53,7	53,7	56,1
	ALTO	167	43,9	43,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 6

Distribución porcentual de contenido de programa



Interpretación

En la tabla 6 y figura 5 se observa un nivel medio (53,7%) representado por 204 encuestados, además otro porcentaje de personas perciben un nivel alto (43,9%) representado por 167 personas, en comparación de un porcentaje mínimo en un nivel bajo (2,4%) representado por 9 personas. Demostrando así que los televidentes encuestados se sienten atraídos con el contenido del programa amor y fuego.

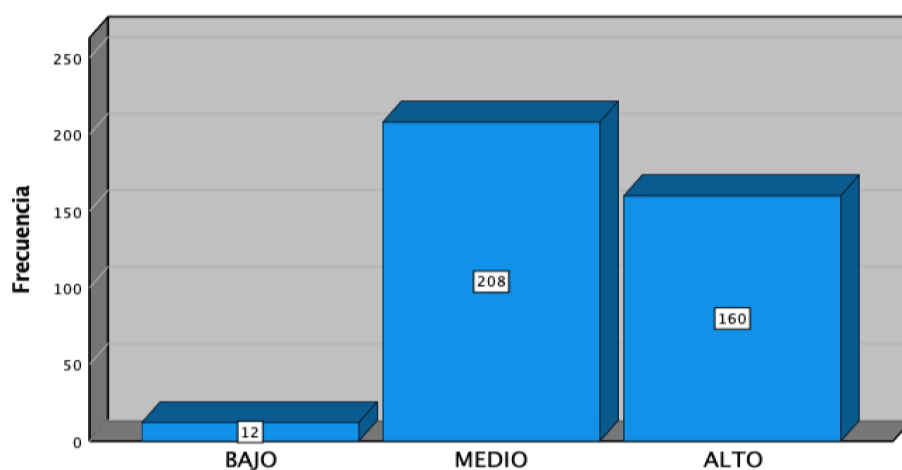
Tabla 6

Distribución de Frecuencias de dimensión Estructura del programa según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	12	3,2	3,2	3,2
	MEDIO	208	54,7	54,7	57,9
	ALTO	160	42,1	42,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 7

Distribución porcentual de dimensión Estructura del programa



Interpretación

En la tabla 7 y figura 6 se observa un nivel medio (54,7%) representado por 208 encuestados, además otro porcentaje de personas perciben un nivel alto (42,1%) representado por 160 personas, y un porcentaje en un nivel bajo (3,2%) representado por 12 personas. Demostrando así que los televidentes encuestados consideran que la estructura del programa es sensacionalista.

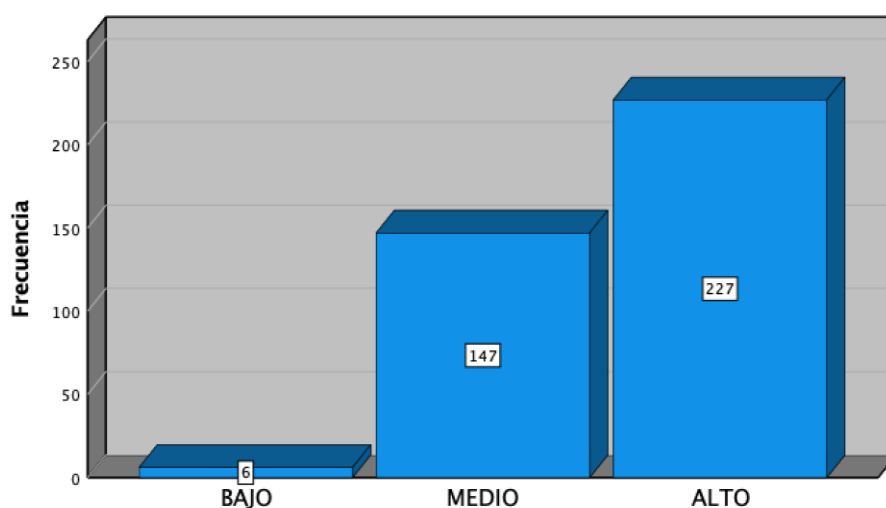
Tabla 7

Distribución de Frecuencias de dimensión Lenguaje de contenido según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	6	1,6	1,6	1,6
	MEDIO	147	38,7	38,7	40,3
	ALTO	227	59,7	59,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 8

Distribución porcentual de dimensión Lenguaje de contenido



Interpretación

En la tabla 7 y figura 8 se observa un nivel alto (59,7%) representado por 227 encuestados, además otro porcentaje de personas perciben un nivel medio (38,7%) representado por 147 personas, y un porcentaje en un nivel bajo (1,6%) representado por 6 personas. Demostrando así que para los televidentes el lenguaje del contenido es sensacionalista.

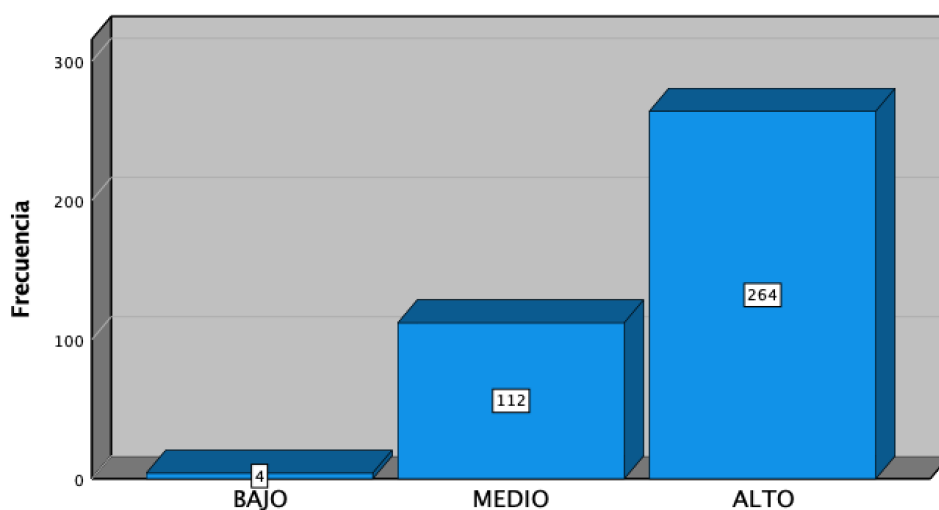
Tabla 8

Distribución de Frecuencias de dimensión Mensaje emitido según encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	4	1,1	1,1	1,1
	MEDIO	112	29,5	29,5	30,5
	ALTO	264	69,5	69,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Figura 9

Distribución porcentual de dimensión Mensaje emitido



Interpretación

En la tabla 8 y figura 9 se observa un nivel alto (69,5%) representado por 264 encuestados, además otro porcentaje de personas perciben un nivel medio (29,5%) representado por 112 personas, y un porcentaje en nivel bajo (1,1%) representado por 4 personas. Demostrando así, que los televidentes encuestados consideran que el mensaje emitido en el programa amor y fuego es sensacionalista.

Análisis Inferencial

Para realizar la estadística inferencial se hizo una prueba de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov Smirnov a las variables correspondientes en estudio y poder determinar la distribución de los datos obtenidos.

Tabla 9

Prueba de normalidad de las variables Sensacionalismo y Contenido de Programa

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<i>Sensacion alismo</i>	.092	380	.001
<i>Contenido de Programa</i>	.081	380	.001

*Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 9, se observan los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, por variables refiriendo que es significativo, indicando valores al 0.05, lo que comprueba que no se ajusta a la distribución normal y debido a ello se utilizaran estadísticos no paramétricos.

Tabla 10

Correlación entre la Variable Sensacionalismo y la Variable Contenido de Programa

Rho de Spearman	Sensacionalismo	
	Coefficiente de correlación	.320*
	Sig. (bilateral)	.001
Contenido de Programa	<i>n</i>	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10, se observa los resultados del análisis estadístico se evidencia un coeficiente de correlación ($\rho=0,320$) entre las variables Sensacionalismo y Contenido de Programa, por lo tanto, podemos inferir que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, dando resultados que indican que existe una relación baja y directa. La significancia de ($p=0,001 < 0,05$) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa, Es decir, existe relación positiva baja, directa y significativa entre el Sensacionalismo y Contenido de Programa Amor y Fuego del año 2021.

Tabla 11

Correlación entre la Dimensión Vivenciar Sensaciones Preseleccionadas y Contenido de Programa

Rho de Spearman	Vivenciar Sensaciones Preseleccionadas
Coeficiente de correlación	.217**
	Sig. (bilateral)
	.001
Contenido de Programa	
	<i>n</i>
	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11, se observa los resultados del análisis estadístico se evidencia un coeficiente de correlación ($\rho=0,217$) entre la dimensión Vivenciar Sensaciones Preseleccionadas y la variable Contenido de Programa, por lo tanto, podemos inferir que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, dando resultados que indican que existe una relación positiva baja y directa. La significancia de ($p=0,001 < 0,05$) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa, Es decir, existe relación baja, directo y significativa entre el Sensacionalismo y Contenido de Programa Amor y Fuego del año 2021.

Tabla 12

Correlación entre la Dimensión Interés Humano y Contenido de Programa

Rho de Spearman	Interés Humano
Coeficiente de correlación	.306**
Sig. (bilateral)	.001
Contenido de Programa	
<i>n</i>	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12, se observa los resultados del análisis estadístico se evidencia un coeficiente de correlación ($\rho=0,306$) entre la dimensión Interés Humano y la variable Contenido de Programa, por lo tanto, podemos inferir que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, dando resultados que indican que existe una relación positiva baja y directa. La significancia de ($p=0,001 < 0,05$) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa, Es decir, existe relación baja, directo y significativa entre el Interés Humano y Contenido de Programa Amor y Fuego del año 2021.

Tabla 13

Correlación entre la Dimensión Dirigido a la curiosidad morbosa y Contenido de Programa

Rho de Spearman	Dirigido a la curiosidad morbosa	
Coeficiente de correlación		.226**
	Sig. (bilateral)	.001
Contenido de Programa	<i>n</i>	380

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, se observa los resultados del análisis estadístico se evidencia un coeficiente de correlación ($\rho=0,226$) entre la dimensión dirigido a la curiosidad morbosa y la variable Contenido de Programa, por lo tanto, podemos inferir que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, dando resultados que indican que existe una relación positiva baja y directa. La significancia de ($p=0,001 < 0,05$) es menor a 0,05 lo que permite afirmar que la relación es significativa, Es decir, existe relación baja, directa y significativa entre dirigido a la curiosidad morbosa y Contenido de Programa Amor y Fuego del año 2021.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Sensacionalismo y el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego del año 2021. De acuerdo con los resultados encontrados a través del análisis SPSS de IBM, se evidencia una relación del sensacionalismo y el contenido del programa amor y fuego, es decir existe correlación directa y baja ($\rho=0,320$) y significativa de ($p=0,001 < 0,05$) ya que es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. A diferencia de la investigación descriptiva correlacional realizada por Martínez (2020) quien obtuvo una correlación inversa y un nivel de significancia de 0.05, que se explica de entre más programas con contenido basura, el análisis de la información es menor. En televisión, en el espacio de entretenimiento se pueden encontrar contenidos denominados por los televidentes como la “televisión basura”, que tienen un formato sensacionalista y brindan a los espectadores, temas de carácter polémico y morboso incentivándolos a interesarse por el entretenimiento. sobre lo que está pasando en el mundo. Por esta razón, los programas de televisión basura se centran en este tipo de formato, que como dicen da rating. Todo lo que rodea a los personajes que se muestran en pantallas pequeñas, suelen distorsionar la realidad por conveniencia y crean todo un circo televisivo.

De acuerdo al primer objetivo específico, acerca de determinar la relación que existe entre vivenciar sensaciones preseleccionadas con el contenido del programa de espectáculos Amor y Fuego, según a las interrogantes que se le realizaron a los encuestados se encontró que un 62,4% afirman que hay nivel medio en el contenido de programa acerca de que vivencian sensaciones preseleccionadas, además otro porcentaje de personas perciben un nivel alto (32,9%) representado por 125 personas. También como resultado revelan que existe una correlación positiva baja y directa ($\rho=0,217$) y significancia de ($p=0,001 < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Que coincide y que es importante discutir este resultado con la investigación

de Sandoval (2018) ya que menciona que los televidentes entrevistados en un focus group , acerca de su investigación sobre el programa de espectáculos Amor, Amor, Amor, (programa anterior de los conductores de Amor y Fuego), dichos televidentes utilizaban las expresiones de los conductores para insultar y chacotear con su entorno reconociendo que las expresiones eran ofensivas, así también aceptando que a pesar que el programa les genera actitudes y comportamientos fuera de lugar , seguirán siendo televidentes acérrimos de dicho programa de espectáculos. Esto demuestra que los televidentes saben que consumen sensacionalismo, exageración y morbo y a pesar de saber y reconocer que no es adecuado siguen consumiendo dichos contenidos

Referente al segundo objetivo específico, acerca de establecer la relación que existe entre el interés humano con el contenido del programa Amor y Fuego, según a las interrogantes que se realizaron a los encuestados, se encontró que un (65,8%) representado por 250 encuestados indica hay nivel medio de interés en el contenido del programa, además otro porcentaje de personas perciben un nivel bajo (18,2%) representado por 69 personas. También como resultado revelan que existe una correlación positiva baja y directa ($\rho=0,306$) y significancia de ($p=0,001 < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Dicho resultado tiene coincidencia con lo encontrado en la investigación de Landaveri (2019), en donde obtuvo de resultado un nivel de significancia de 0.05, afirmó que, y una correlación positiva moderada de ($\rho=0,623$). Concluye que los medios de comunicación tienen el deber de difundir noticias de manera clara, objetiva y confiable en la difusión de determinada información, ya que esta puede convertirse en una sensación, una forma que es rechazada por los padres y la sociedad. Así, se ha mencionado que, en los medios televisivos, los espectadores tienen una variedad de contenidos para consumir, la mayoría de los programas tienden a transmitir información en alguna medida, y estas situaciones aparecen con mayor frecuencia en los programas de entretenimiento presentados en dichos programas.

Por último, el tercer objetivo específico, acerca de identificar la relación que existe entre la curiosidad morbosa con el contenido del programa Amor y Fuego según a las interrogantes que se realizaron a los encuestados, se encontró que un (52,1%) representado por 264 encuestados indica un nivel alto de curiosidad morbosa en el contenido del programa, además otro porcentaje de personas perciben un nivel medio (47,4%) representado por 180 personas. También como resultado revelan que existe una correlación positiva baja y directa ($\rho=0,226$) y significancia de ($p=0,001 < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Que coincide con la investigación de Sandoval (2018) que afirma que los televidentes encuestados en su investigación prefieren ver los programas de espectáculos porque se divulga la vida privada de los personajes públicos y se comenta sobre las relaciones sentimentales de la gente de la farándula y los atrae porque les genera morbo.

VI. CONCLUSIONES.

Con respecto a los resultados obtenidos en el proceso de esta investigación se llegaron a las siguientes conclusiones.

PRIMERA: Siendo el Rho de Spearman ($\rho=0,320$) y una significancia ($p=0,001 < 0,05$), se concluyó que hay una relación positiva baja, directa y significativa entre el sensacionalismo y el contenido del programa Amor y Fuego, ya que es un tipo de formato que se utiliza desde hace mucho tiempo en los canales de televisión.

SEGUNDA: Siendo el Rho de Spearman ($\rho=0,217$) y una significancia ($p=0,001 < 0,05$), se concluyó que hay una relación positiva baja, directa y significativa entre el vivenciar sensaciones preseleccionadas y el contenido del programa Amor y Fuego, puesto que suelen tocar temas que saben que al televidente les hará sentir emociones como tristeza o enojo.

TERCERA: Siendo el Rho de Spearman ($\rho=0,306$) y una significancia ($p=0,001 < 0,05$), se concluyó que hay una relación positiva baja, directa y significativa entre el interés humano con el contenido del programa de Amor y Fuego, demostrando la atracción que sienten los televidentes con las emociones que les hace sentir por los prejuicios mostrados en el programa con su contenido sensacionalista.

CUARTA: Siendo el Rho de Spearman ($\rho=0,226$) y una significancia ($p=0,001 < 0,05$), se concluyó que hay una relación positiva baja, directa y significativa entre la curiosidad morbosa con el contenido del programa Amor y Fuego, probando de esta manera que utilizan el morbo como principal recurso para elaborar los temas a mostrar en televisión.

VII. RECOMENDACIONES.

PRIMERA: Se recomienda a la producción de Amor y Fuego crear un filtro acerca de qué tipo de contenido puede ir al aire acorde el horario, para que de esta manera no atente contra el horario de protección al menor, evitando de esa manera que se le den sanciones y estén perjudicados como en anteriores programas.

SEGUNDA: A los productores y futuros productores tiene el deber social de encargarse en crear un mejor contenido televisivo que no sea nocivo y que respete al televidente, ya que de esta forma se llegará a un buen acuerdo con la audiencia, lo que les podría generar una gran acogida sin la necesidad de usar otro tipo de artimañas.

TERCERA: Deseando una mejora continua, se recomienda a futuros estudiantes interesados en este informe, la complementación de estudios con enfoque a lo que genera el sensacionalismo en los televidentes que consumen programas de este tipo y como la influencia que este, se refleja en sus actitudes.

CUARTA: Así también estudios de nuevos contenidos atractivos, pero con aporte para la sociedad, a modo que esto sirva como un ejemplo de qué se debe y no hacer en televisión, mostrando nuevas formas de contenido y variedad de opciones que beneficien a los televidentes.

QUINTA: Se recomienda a profesores de instituciones educativas, iniciando desde el nivel inicial hasta el secundario, inculcar a sus estudiantes que este tipo de contenido televisivo, no es productivo y no generar nada, de la misma manera a los padres en tener un filtro en casa para que de esta forma los niños no se desarrollen con este contenido vulgar, que solo los perjudica y no produce una buena sociedad, sino al contrario, la estanca y la embrutece.

REFERENCIAS

- Asurza y Pretell, S. F. (2019). *“El uso del WhatsApp como mejora del contenido en el programa Televisivo de espectáculos Válgame Dios de Latina Televisión”*. [Tesis de pregrado], Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3714/Sheyla%20Asurza_Fiorella%20Pretell_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Barboza, L. (2021). *“Influencia de la prensa sensacionalista escrita del diario Trome en el pensamiento político de los lectores de Lima Metropolitana, 2019”*. [Tesis de pregrado], Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima - Perú.
<http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/197/Barboza-Salcedo-Leidy-Luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brajnovic, L. (1978). *Deontología Periodística* (Segunda Edición Ampliada y Reestructurada ed.). Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/60376/1/20201201182902406.pdf>
- Brunetti, P. (2011). *Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver*. [Artículo], Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires - Argentina.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32878>
- Campillay, J. (2021) Caso Tomás Bravo: Corte de Apelaciones confirmó multa a Chilevisión por “cobertura sensacionalista” *ADN RADIO*
<https://www.adnradio.cl/nacional/2021/12/07/caso-tomas-bravo-corte-de-apelaciones-confirmando-multa-a-chilevision-por-cobertura-sensacionalista.html>
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

- Carrera, F., Govea, F., Hurtado, G. & Freire, C. (2019). *Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador. Información tecnológica*, 30(3), 287-294. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300287>
- Carrillo, L. (2018). *El contenido del programa Espectáculos durante el año 2016*. [Trabajo de suficiencia profesional], Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú. http://intra.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2646/TRAB.SUF.PR OF_FRANCESCA%20LUC%C3%8DA%20GERALDINE%20CARRILLO%20GARC%C3%8DA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Casa, S. y Osorio, L. (2015) *Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016*. [Tesis de pregrado], Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3699/Cccaguse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centeno, R. (2016). *Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra*. [Tesis de pregrado], Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4763/Centeno_tr.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Checa, J. (2019). *Estudio del Sensacionalismo en Medios Nacionales y las expectativas personales y Profesionales de lectores adolescentes de 14 a 18 años del colegio Chongón de la parroquia Chongón. Caso: Diario Extra*. [Tesis de pregrado], Universidad De Guayaquil, Ecuador <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45075/1/Estudio%20del%20Sensacionalismo%20en%20Medios%20Nacionales%20.pdf>

De la Cruz (2015) #TVbasura: ¿Qué se buscó con la marcha? Los asistentes te lo cuentan. Perú21

<https://web.archive.org/web/20150302020936/http://peru21.pe/actualidad/tv-basura-que-se-busco-marcha-asistentes-te-lo-cuentan-2213131>

Díaz, W. (2015) *Relación entre el Contenido Televisivo de la Noche Es Mía y la preferencia en jóvenes asistentes al programa en noviembre del 2015*. [Tesis de pregrado], Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30637/D%c3%adaz_MYW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escalante Suárez, C. A. (2020-10). *Participación de los medios sensacionalistas en redes sociales durante el período de pandemia del Covid-19. Caso: Diario Extra*. [Tesis de pregrado], Universidad de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53474>

Fernández Villanueva, Concepción & Revilla Castro, Juan Carlos, & Dávila De León, M^a Celeste (2018). Morbo: discursos sobre contemplación y emisión de violencia en informativos. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 18(2),1941. [fecha de Consulta 19 de febrero de 2022].
ISSN: 1578-8946.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53755753006>

Ferrer, R. (2018). *Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento*. Ediciones Complutense, Madrid - España.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/59965/4564456547013>

Franz, M. (2003) *Sensacionalismo: inoperancia explicativa*. Dialnet, V9 N°1
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6134679>

Gálvez, J. (2003) *Sensacionalismo, valores y jóvenes: el discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja*. Fundación Pieb. La paz - Bolivia

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=95260ITeIVUC&oi=fnd&pg=PR11&dq=sensacionalismo+que+es&ots=6egAlqv-vW&sig=nT7Vq66VSqI9As1I6JnxTQv2un0#v=onepage&q=sensacionalismo%20que%20es&f=false>

Gimeno, G. & Peralta, M. (2008). *El lenguaje de las noticias de televisión*. Editorial UOC. Barcelona - España.

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/112066/1/El%20lenguaje%20de%20las%20noticias%20de%20televisi%C3%B3n%20CAST.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ed) México: Mc Graw Hill Education.

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Landaveri, R. (2019). *Influencia de la televisión en la formación integral de estudiantes de las Instituciones Educativas Estatales del nivel secundario, del área urbana del distrito de Yanacancha – 2016*. Perú, [Tesis Doctoral]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1674>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona, España. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Martínez, E. (2020). Programas de la televisión basura y el pensamiento crítico en los estudiantes de secundaria de una Institución Educativa de San Juan de Lurigancho, Perú [Tesis de Maestría, Lima - Perú. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5371/Elizabet%20Yesenia%20MARTINEZ%20YUPANQUI.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Martini, S. (2016). *El Sensacionalismo y la falacia de la objetividad reflexiones acerca de la noticia sobre el delito en la prensa argentina*. Avatares de la

Comunicación y la Cultura, 0(12). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4861/3994>

Muñoz Villacis, A. V. (2018, 18 septiembre). *Análisis del cambio de contenido del programa En Contacto y su impacto en la audiencia*. [Tesis de pregrado], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11485/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-194.pdf>

Palacios, P. (2018). *Percepción de los contenidos de los programas de televisión “Combate” y “Esto es Guerra” en los estudiantes de la I.E.P. “Niño Jesús es Amor” Trujillo – 2018*. [Tesis de pregrado], Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26496/palacios_chp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, C. (2006). *Sensacionalismo mediático: falacia y rumor, estrategia de las fuentes*. En: Fernández Sanz, Juan José, Sanz Establés, Carlos, y Rubio Moraga, Ángel Luis (eds.). *Prensa y periodismo especializado III*. Editores del Henares, pp. 115-123. Guadalajara, México
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31550/20151202155102334.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Román, P. (2020). *Sensacionalismo mediático y vulneración de derechos en el caso de Gabriel Cruz*. [Trabajo fin de grado], Universidad de Sevilla, Sevilla - España. <https://idus.us.es/handle/11441/101711>

Saad, A. (2012, enero). *El Sensacionalismo o la “Insurrección” de las Masas*. Razón y Palabra.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

- Sanchez, P. (2020). *El sensacionalismo como medio de expresión y demanda: caso Un mundo maravilloso y Sin ton ni Sonia*. [Tesis de pregrado], Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca - México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109607/Tesis%20Pedro%20Sanchez%20Merino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sandoval, D. (2018). *Influencia del Programa De Espectáculos “Amor, Amor, Amor” en la Conducta Comunicacional de los jóvenes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa “Mater Admirabilis” del distrito de José Leonardo Ortiz 2016*. [Tesis de pregrado], Universidad Señor de Sipan, Pimentel - Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5893/SandovaI%20Delgado%20Dante%20Ibrahim.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toledo, S. (2012). *Cómo crear un programa de TV: La creatividad y su aplicación a lo audiovisual (Kaplan nº 39) (1.ª ed.)*. Laertes. <https://es.scribd.com/read/344837742/Como-crear-un-programa-de-TV-La-creatividad-y-su-aplicacion-a-lo-audiovisual>
- Tusa Jumbo, F., Briceño Castillo, X., & Tusa Jumbo, E. (2016). *Transmisión histórica de estereotipos en el sensacionalismo de élite. Estudio de caso: ‘Las Mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia’*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 675-687. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55621>
- Quispe, L. (2017). *Contenido del programa noticias del día de fama televisión canal 27 de la ciudad de Juliaca*. [Tesis de pregrado], Universidad nacional del altiplano, Puno - Perú. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5379/Quispe_Ari_Leandro_Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, S. (2019) *Tratamiento periodístico de la vacancia de Pedro Pablo Kuczynski en los diarios El Comercio y La República, marzo de 2018*. [Tesis de pregrado], Universidad César Vallejo, Lima - Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45379/Quispe_GSW-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valbuena, F (1997). *Teoría general de la información*. Noesis, Madrid
<https://fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>

Vargas, A (2021). “*Estructura y contenido de las entrevistas del programa televisivo Beto a saber, relacionadas con la segunda vuelta electoral 2021*”. [Tesis de pregrado], Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8369/1/REP_ALISON.VARGAS_ESTRUCTURA.Y.CONTENIDO.pdf

Villamar, K. (2019). *Análisis del Sensacionalismo de los titulares de la sección Crónica Roja del Diario Extra y su Influencia en adultos del mercado José Mascote*. [Tesis de pregrado], Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38638/1/tesis%20cd%20Villamar%20Cevallos%2026%20febrero.pdf>

Vivas, F. (2017). *En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana*. Fondo Editorial, Universidad de Lima, Lima - Perú
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10736>

Zuckerman, M. & Litle, P. (1986). Personality and curiosity about morbid and sexual events. *Personality and Individual Differences*.
[https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90107-8](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90107-8)

ANEXOS

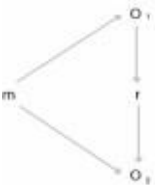
Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables de “El sensacionalismo y su relación en el contenido de programa de espectáculos “Amor y Fuego” del año 2021”

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 Sensacionalismo	Según Brajnovic (1978), el sensacionalismo se entiende como una exageración de la información que se da en la noticia, sin que esto quiera decir que exista una falta total a la verdad de lo que se presenta.	La variable Sensacionalismo fue medida y comprende de las dimensiones: vivenciar sensaciones preseleccionadas, interés humano y dirigido a la curiosidad morbosa. Los cuales se evaluarán con un cuestionario y posteriormente se procesará en el sistema SPSS.	Vivenciar sensaciones preseleccionadas	<ul style="list-style-type: none"> ● Efectos ● Expresiones ● Sensaciones 	Ordinal
			Interés humano	<ul style="list-style-type: none"> ● Emociones ● Sugestivo ● Prejuicios 	
			Dirigido a la curiosidad morbosa	<ul style="list-style-type: none"> ● Conflicto ● Consecuencias 	
VARIABLE 2 Contenido de Programa	Según Toledo (2012), el contenido de un programa significa convivencia, competencia y superación, Estas son las claves de contenido que controlan los principales formatos de TV. Todo el entretenimiento y las apuestas se basan en estos tres conceptos importantes para brindar alegría con la narración o el formato.	La variable Contenido de programa fue medida y comprende de las dimensiones: estructura del programa, lenguaje de contenido, mensaje emitido. Los cuales se evaluarán con un cuestionario y posteriormente se procesará en el sistema SPSS.	Estructura del programa	<ul style="list-style-type: none"> ● Formato ● Información ● Secuencias ● Temas ● Invitados 	Ordinal
			Lenguaje de contenido	<ul style="list-style-type: none"> ● Sonora ● Visual ● Corporal 	
			Mensaje emitido	<ul style="list-style-type: none"> ● Directo ● Indirecto 	

Anexo 2

Matriz de consistencia de “El sensacionalismo y su relación en el contenido de programa de espectáculos “Amor y Fuego” del año 2021”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos de recojo de datos
<p>General: ¿Cuál es la relación entre sensacionalismo con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021?</p> <p>Específico: 1. ¿Cuál es la relación entre vivenciar sensaciones preseleccionadas con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021? 2. ¿Cuál es la relación entre el interés humano con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021? 3. ¿Cuál es la relación entre curiosidad morbosa con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021?</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre el Sensacionalismo y el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021.</p> <p>Específico: 1. Determinar la relación que existe entre vivenciar sensaciones preseleccionadas con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021 2. Establecer la relación que existe entre el interés humano con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021 3. Identificar la relación que existe entre la curiosidad morbosa con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021</p>	<p>General: Existe una relación entre el sensacionalismo y el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021</p> <p>Específico: 1. Existe relación entre vivenciar sensaciones preseleccionadas con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021 2. Existe relación entre el interés humano con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021 3. Existe relación entre la curiosidad morbosa con el contenido del programa Amor y Fuego del año 2021</p>	<p>Variable 1 Sensacionalismo</p> <p>Dimensiones v1</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vivenciar sensaciones preseleccionadas ● Interés humano ● Curiosidad morbosa <p>Variable 2 Contenido de programa</p> <p>Dimensiones v2</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estructura del programa ● Lenguaje de contenido ● Mensaje emitido 	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Método General: Hipotético Deductivo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional</p> <p>Enfoque de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental - Transversal</p> 	<p>Población: Miembros del grupo de Facebook, Vecinos Lince que son 29,400 personas.</p> <p>Muestra: La muestra se calculó con una fórmula para población finita 380 personas</p> <p>Métodos de análisis de datos</p> <p>La estadística descriptiva: La base de información recopilada será desarrollada por el sistema informático SSPS</p> <p>La estadística inferencial: Coeficiente de Rho Spearman.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p> <p>Nivel de interpretación</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alto ● Medio ● Bajo

Anexo 3

Instrumento de la variable "Sensacionalismo"

Estimado participante:

Le saluda Angélica Díaz y Betzabe Vargas, estamos realizando una investigación científica en los seguidores del programa "Amor y Fuego".

Mencionando que su participación es voluntaria y anónima, los datos proporcionados se mantendrán confidenciales, no se utilizarán para diagnóstico personal y tiene únicamente fines de investigación.

Su participación será completar el siguiente cuestionario, con una duración general de 5 minutos.

Agradecemos su participación.

TOMAR EN CUENTA QUE:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN 1: Vivenciar sensaciones preseleccionadas					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
¿Te atraen los efectos utilizados en contenido del programa Amor y Fuego?					
¿Las expresiones utilizadas en el contenido del programa Amor y Fuego te anticipan sensaciones?					
¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera sensaciones?					
DIMENSIÓN 2: Interés humano					
¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera emociones?					
¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego es atractivo?					
¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego es prejuicioso?					
DIMENSIÓN 3: Dirigido a la curiosidad morbosa					
¿Te atrae el conflicto mostrado en el contenido del programa Amor y Fuego?					
¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego tiene efectos negativos?					

Anexo 4

Instrumento de la variable "Contenido de programa"

Estimado participante:

Le saluda Angélica Díaz y Betzabe Vargas, estamos realizando una investigación científica en los seguidores del programa "Amor y Fuego".

Mencionando que su participación es voluntaria y anónima, los datos proporcionados se mantendrán confidenciales, no se utilizarán para diagnóstico personal y tiene únicamente fines de investigación.

Su participación será completar el siguiente cuestionario, con una duración general de 5 minutos.

Agradecemos su participación.

TOMAR EN CUENTA QUE:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN 1: Estructura del programa					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
¿Consideras que el programa Amor y fuego tiene un formato sensacionalista?					
¿Consideras que la información transmitida en el programa Amor y Fuego es sensacionalista?					
¿Consideras que los conductores del programa Amor y Fuego son los adecuados?					
¿Consideras que los temas tocados en el programa amor y Fuego son entretenidos?					
¿Consideras que los invitados del programa Amor y Fuego son personajes importantes?					
DIMENSIÓN 2: Lenguaje de contenido					
¿Considera que el lenguaje sonoro del programa Amor y Fuego es sensacionalista?					
¿Consideras que el lenguaje visual del contenido del programa Amor y Fuego es sensacionalista?					
¿Consideras que los conductores del programa Amor y Fuego utilizan mucho el lenguaje corporal?					
DIMENSIÓN 3: Mensaje emitido					
¿Consideras que el mensaje directo del programa Amor y Fuego es sensacionalista?					
¿Consideras que el mensaje indirecto del programa Amor y Fuego es sensacionalista?					

Anexo 5

Fórmula de la muestra finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{Z^2 \cdot p \cdot q + e^2(N - 1)}$$

Según la fórmula se obtiene el siguiente dato:

$$n = \frac{29400 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (0,05)^2 \cdot (29400 - 1)} = 380 \cong$$

Dónde:

N: Población total de 29,400

p: Probabilidad de éxito es del 0,5

q: Probabilidad de fracaso es del 0,5

Z: 1,95 para un nivel de confianza de 95%

e: Error de la muestra es de 5% (0,05).

Anexo 6

Revalidación del instrumento - Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA Y CONTENIDO DE PROGRAMA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Sensacionalismo y Contenido de programa

TÍTULO DE LA TESIS: El sensacionalismo y su relación en el contenido de programa de espectáculos "Amor y Fuego" del año 2021

VARIABLE: Sensacionalismo							
DIMENSIÓN 1: Vivenciar sensaciones preseleccionadas							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Efectos	¿Te atraen los efectos utilizados en contenido del programa Amor y Fuego?	3	3	3	3	3	
Expresiones	¿Las expresiones utilizadas en el contenido del programa Amor y Fuego te anticipan sensaciones?	3	3	3	3	3	
Sensaciones	¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera sensaciones?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Interés humano							

Emociones	¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera emociones?	3	3	3	3	3	
Sugestivo	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego es atractivo?	3	3	3	3	3	
Prejuicios	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego es prejuicioso?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Dirigido a la curiosidad morbosa							
Conflicto	¿Te atrae el conflicto mostrado en el contenido del programa Amor y Fuego?	3	3	3	3	3	
Consecuencias	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego tiene efectos negativos?	3	3	3	3	3	

VARIABLE: CONTENIDO DE PROGRAMA							
DIMENSIÓN 1: Estructura del programa							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Formato	¿Consideras que el programa Amor y fuego tiene un formato sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Información	¿Consideras que la información transmitida en el programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	

Conductores	¿Consideras que los conductores del programa Amor y Fuego son los adecuados?	3	3	3	3	3	
Temas	¿Consideras que los temas tocados en el programa amor y Fuego eran entretenidos?	3	3	3	3	3	
Invitados	¿Consideras que los invitados del programa Amor y Fuego son personajes importantes?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Lenguaje de contenido							
Sonora	¿Considera que el lenguaje sonoro del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Visual	¿Consideras que el lenguaje visual del contenido del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Corporal	¿Consideras que los conductores del programa Amor y Fuego utilizan mucho el lenguaje corporal?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Mensaje emitido							
Directo	¿Consideras que el mensaje directo del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Indirecto	¿Consideras que el mensaje indirecto del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Arnaldo Villalbo Reagiso		DNI N°	25849000
Nombre del Instrumento	Validez de Contenido			
Dirección domiciliaria	Jr. Montezuma 201	Teléfono domicilio	924 806 426	
Título Profesional/Especialidad	Lic. en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	924 806 426	
Grado Académico	Magister en Gestión Pública			
Mención				
FIRMA		Lugar y Fecha:	Calleo, 21 de febrero 2022	



 Lic. Arnaldo Villalbo Reagiso
 COMUNICADOR

Anexo 7

Revalidación del instrumento - Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
SATISFACCIÓN ACADÉMICA Y CONTENIDO DE PROGRAMA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Sensacionalismo y Contenido de programa

TÍTULO DE LA TESIS: El sensacionalismo y su relación en el contenido de programa de espectáculos "Amor y Fuego" del año 2021"

VARIABLE: Sensacionalismo							
DIMENSIÓN 1: Vivenciar sensaciones preseleccionadas							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	CONSERVENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Efectos	¿Te atraen los efectos utilizados en contenido del programa Amor y Fuego?	3	3	3	3	3	
Expresiones	¿Las expresiones utilizadas en el contenido del programa Amor y Fuego te anticipan sensaciones?	3	3	3	3	3	
Sensaciones	¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera sensaciones?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Interés humano							

Emociones	¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera emociones?	3	3	3	3	3	
Sugestivo	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego es atractivo?	3	3	3	3	3	
Prejuicios	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego es prejuicioso?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Dirigido a la curiosidad morbosa							
Conflicto	¿Te atrae el conflicto mostrado en el contenido del programa Amor y Fuego?	3	3	3	3	3	
Consecuencias	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego tiene efectos negativos?	3	3	3	3	3	
VARIABLE: CONTENIDO DE PROGRAMA							
DIMENSIÓN 1: Estructura del programa							
Conflicto	¿Te atrae el conflicto presentado en el contenido del programa Amor y Fuego?	3	3	3	3	3	
Consecuencias	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego tiene efectos negativos?	3	3	3	3	3	
VARIABLE: CONTENIDO DE PROGRAMA							

DIMENSIÓN 1: Estructura del programa							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	CONSERVENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Formato	¿Consideras que el programa Amor y fuego tiene un formato sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Información	¿Consideras que la información transmitida en el programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	

Conductores	¿Consideras que los conductores del programa Amor y Fuego son los adecuados?	3	3	3	3	3	
Temas	¿Consideras que los temas tocados en el programa amor y Fuego eran entretenidos?	3	3	3	3	3	
Invitados	¿Consideras que los invitados del programa Amor y Fuego son personajes importantes?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Lenguaje de contenido							
Sonora	¿Considera que el lenguaje sonoro del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Visual	¿Consideras que el lenguaje visual del contenido del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Corporal	¿Consideras que los conductores del programa Amor y Fuego utilizan mucho el lenguaje corporal?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Mensaje emitido							
Directo	¿Consideras que el mensaje directo del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Indirecto	¿Consideras que el mensaje indirecto del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Luzmila Repetto Trujillo	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Validación		
Dirección domiciliaria	J. Trujillo 565 la Perla	Teléfono domicilio	91233254
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	91233254
Grado Académico	Maestría		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	21/2/2022, Callao


 Luzmila Repetto Trujillo
 COMUNICADORA

Anexo 8

Revalidación del instrumento - Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
SATISFACCIÓN ACADÉMICA Y CONTENIDO DE PROGRAMA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Sensacionalismo y Contenido de programa

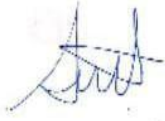
TÍTULO DE LA TESIS: El sensacionalismo y su relación en el contenido de programa de espectáculos "Amor y Fuego" del año 2021"

VARIABLE: Sensacionalismo							
DIMENSIÓN 1: Vivenciar sensaciones preseleccionadas							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Efectos	¿Te atraen los efectos utilizados en contenido del programa Amor y Fuego?	3	3	3	3	3	
Expresiones	¿Las expresiones utilizadas en el contenido del programa Amor y Fuego te anticipan sensaciones?	3	3	3	3	3	
Sensaciones	¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera sensaciones?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Interés humano							

Emociones	¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera emociones?	3	3	3	3	3	
Sugestivo	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego es atractivo?	3	3	3	3	3	
Prejuicios	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego es prejuicioso?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Dirigido a la curiosidad morbosa							
Conflicto	¿Te atrae el conflicto mostrado en el contenido del programa Amor y Fuego?	3	3	3	3	3	
Consecuencias	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego tiene efectos negativos?	3	3	3	3	3	
VARIABLE: CONTENIDO DE PROGRAMA							
DIMENSIÓN 1: Estructura del programa							
Conflicto	¿Te atrae el conflicto mostrado en el contenido del programa Amor y Fuego?	3	3	3	3	3	
Consecuencias	¿Consideras que el contenido del programa Amor y Fuego tiene efectos negativos?	3	3	3	3	3	
VARIABLE: CONTENIDO DE PROGRAMA							
DIMENSIÓN 1: Estructura del programa							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Formato	¿Consideras que el programa Amor y fuego tiene un formato sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Información	¿Consideras que la información transmitida en el programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	

Conductores	¿Consideras que los conductores del programa Amor y Fuego son los adecuados?	3	3	3	3	3	
Temas	¿Consideras que los temas tocados en el programa amor y Fuego eran entretenidos?	3	3	3	3	3	
Invitados	¿Consideras que los invitados del programa Amor y Fuego son personajes importantes?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Lenguaje de contenido							
Sonora	¿Considera que el lenguaje sonoro del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Visual	¿Consideras que el lenguaje visual del contenido del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Corporal	¿Consideras que los conductores del programa Amor y Fuego utilizan mucho el lenguaje corporal?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Mensaje emitido							
Directo	¿Consideras que el mensaje directo del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	
Indirecto	¿Consideras que el mensaje indirecto del programa Amor y Fuego es sensacionalista?	3	3	3	3	3	

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Christian Martinez Navarro	DNI N°	40557986
Nombre del Instrumento	Validación de Instrumentos		
Dirección domiciliaria	Av.Los Libertadores Mz G lote 30	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Periodismo	Teléfono Celular	993105069
Grado Académico	Magister		
Mención	Ciencias de la Educacion		
 FIRMA		Lugar y Fecha: San Miguel	16 abril 2022

Anexo 9

Evidencias de la prueba piloto. Alfa de Cronbach

alfa de cronbach .763

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Última modificación hace unos segundos

100% 123 Predetern... 11 B I A

Z7

ITEMS		ENCUESTADOS								SUMA	D			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		D1	D2	D3	
1	Sensacionalismo													
2														
3														
4														
5	E1	5	3	4	3	3	3	3	3	27	12	9	6	
6	E2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	6	
7	E3	3	1	2	3	1	4	3	5	22	6	8	8	
8	E4	4	4	5	4	2	4	2	4	29	13	10	6	
9	E5	4	3	3	3	3	3	2	3	24	10	9	5	
10	E6	4	5	5	4	4	3	3	3	24	14	11	6	
11	E7	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	6	
12	E8	2	3	3	3	3	5	2	5	26	8	11	7	
13	E9	5	4	4	4	5	2	4	3	24	13	11	7	
14	E10	2	3	4	2	2	5	3	5	26	9	9	8	
15	E11	3	4	4	4	3	4	3	4	29	11	11	7	
16	E12	3	3	4	4	4	3	3	3	27	10	11	6	
17	E13	5	3	4	3	3	4	3	3	28	12	10	6	
18	E14	3	3	3	3	4	2	4	2	24	9	9	6	
19	E15	2	4	1	1	2	5	2	4	21	7	8	6	
20	E16	3	3	4	4	4	4	4	3	29	10	12	7	
21	E17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	6	
22	E18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	6	
23	E19	4	4	4	3	4	4	4	2	29	12	11	6	
24	E20	5	4	4	3	4	3	3	3	29	13	10	6	
25	E21	1	1	2	2	2	4	1	5	18	4	8	6	
26	E22	3	3	3	3	4	4	3	4	27	9	11	7	
27	E23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	6	
28	E24	2	2	2	2	3	3	1	1	16	6	8	2	
29	E25	4	4	4	2	4	3	4	3	28	12	9	7	
30	E26	2	3	4	2	2	4	3	4	24	9	8	7	
31	E27	2	2	2	2	2	4	3	4	21	6	8	7	
32	E28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	15	15	10	
33	E29	3	4	4	4	4	5	2	5	21	11	13	7	
34	E30	2	3	3	3	3	1	4	5	24	8	7	9	
35	E31	4	4	4	4	5	2	4	2	29	12	11	6	
36	E32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	9	9	6	
37	E33	3	4	4	4	2	4	2	4	27	11	10	6	
38	E34	2	2	2	2	2	4	3	5	22	6	8	8	
39	E35	3	4	2	2	2	4	2	4	23	9	8	6	
40	E36	4	4	4	4	4	5	4	4	32	12	13	8	
41	E37	4	5	1	1	5	3	5	4	28	10	9	9	
42	E38	4	4	4	1	5	4	4	2	28	12	10	6	
43	VARIANZA	1,033	0,040	1,000	0,043	1,075	0,074	0,034	1,039		2,070	2,046	1,078	
44	SUMATORIA DE VARIANZAS	7,600									7,600	0	0	
45	VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	18,000									18,000	0	0	
47	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$													
48														
49														
50														
51														
52														
53														
54														
55														
56														

MECICIÓN
ESCALA DE VALORES
TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)
EN DESACUERDO (2)
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3)
DE ACUERDO (4)
TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

DIMENSIONES		
Vivenciar sensaciones preleccionadas	3 ITEMS	
Interés humano	3 ITEMS	
Dirigido a la curtosidad morbosa	3 ITEMS	
TOTAL	8 ITEMS	

NIVELES Y RANGOS		
BAJO	MEDIO	ALTO
SENSACIONALISMO	14-22	23-31
Vivenciar sensaciones preleccionadas	4-7	8-11
Interés humano	7-9	10-12
Dirigido a la curtosidad morbosa	3-4	5-7

VMax	40	15	15	10
VMin	14	4	7	2
rango	26	11	8	8
amplit	0,0000	3,0000	2,000000	2,6666

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confabilidad nula
0.54 a 0.59	Confabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable

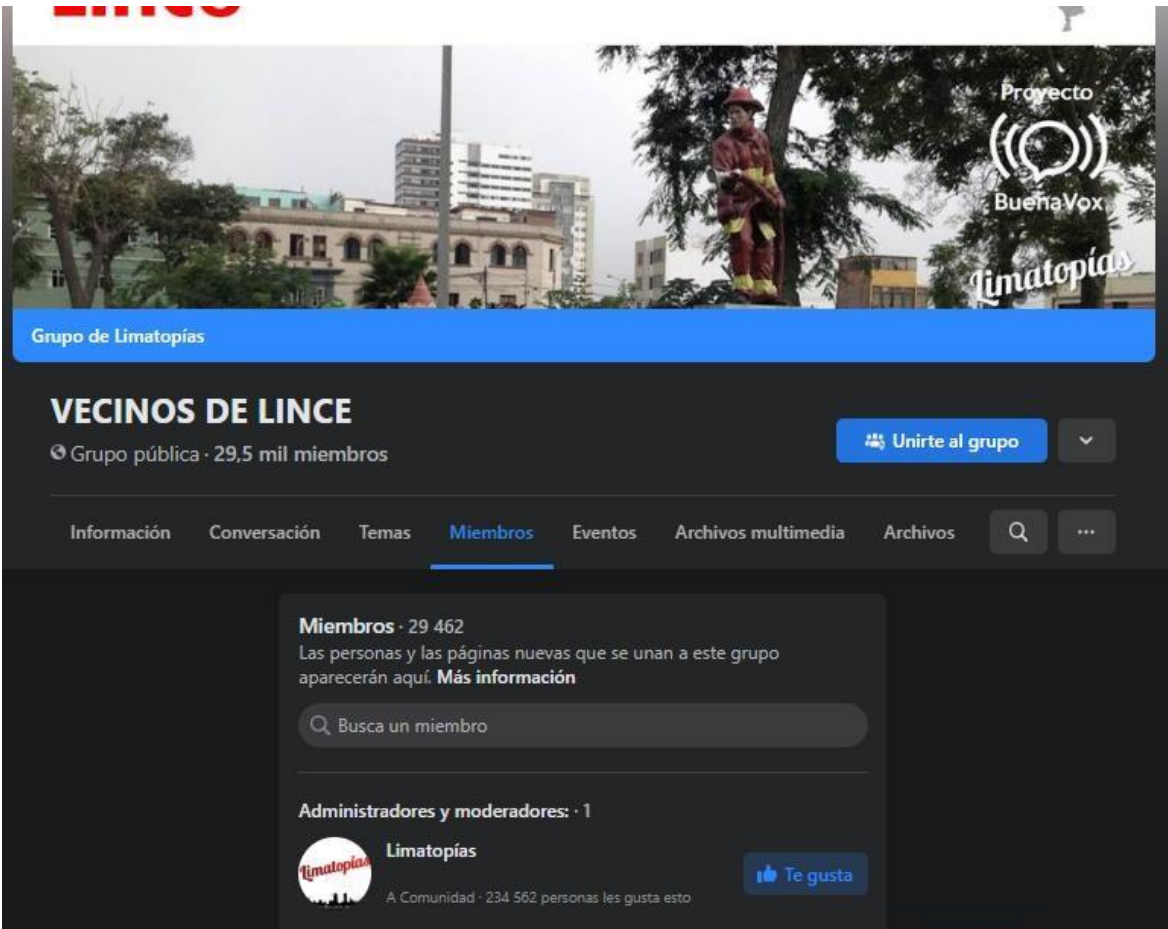
Confabilidad 7,603

Copia de Confabilidad 1 contenido

Anexo 10

Evidencia de permiso a creador del grupo en Facebook Vecinos





Vecinos de Lince
Grupo pública · 29,5 mil miembros


Unirse al grupo

Información Conversación Temas **Miembros** Eventos Archivos multimedia Archivos

Miembros · 29 462
Las personas y las páginas nuevas que se unan a este grupo aparecerán aquí. **Más información**

Busca un miembro

Administradores y moderadores: · 1

 **Limatopías**
A Comunidad · 234 562 personas les gusta esto

Te gusta

Projecto BuenaVox
Limatopías

Anexo 11

Evidencias de la encuesta en la muestra.

ENCUESTA

Preguntas Respuestas 0/10 Configuración

Sección 1 de 3

El sensacionalismo y su relación en el contenido de programa de espectáculos "Amor y Fuego" del año 2021

Estimado participante:
Le saludamos Angélica Díaz y Betzabe Vargas, estamos realizando una investigación científica en los seguidores del programa "Amor y Fuego".
Mencionando que su participación es voluntaria y anónima, los datos proporcionados se mantendrán confidenciales, no se utilizarán para diagnóstico personal y tiene únicamente fines de investigación. Su participación será completar el siguiente cuestionario, con una duración de general de 5 minutos. Agradecemos su participación.

acepta participar en esta investigación, entiendo completamente que esta encuesta tiene un propósito puramente académico.

Si

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

Datos

Descripción (opcional)

Sev.

ENCUESTA

Preguntas Respuestas 0/10 Configuración

1. ¿Te atraen los efectos utilizados en contenido del programa Amor y Fuego? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Las expresiones utilizadas en el contenido del programa Amor y Fuego te anticipan sensaciones? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿El contenido del programa Amor y Fuego te genera sensaciones? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Anexo 12

Resultados Excel:

* fx |

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
encuestado	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	
1	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
2	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	
5	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5	2	1	3	5	4	2	5	5	
6	4	1	2	4	1	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	2	5	5	
7	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	1	3	5	4	4	5	5	
8	4	1	2	3	1	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	2	5	5	
9	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	1	4	5	4	5	4	5	
10	5	4	5	5	2	5	1	4	5	5	4	2	1	4	5	4	5	4	
11	3	4	4	2	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	3	2	4	4	
12	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	2	1	4	5	4	5	4	5	
13	5	4	5	5	2	5	1	4	5	5	4	2	1	4	5	4	5	4	
14	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4	
15	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
16	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
17	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
18	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
19	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
20	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	
21	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
22	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
23	2	4	3	4	4	4	2	5	5	4	3	3	2	5	4	5	5	5	
24	4	3	3	3	3	5	2	4	5	5	3	3	1	5	5	5	4	4	
25	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
26	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	1	4	4	5	5	5	
27	4	3	3	4	3	4	2	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	
28	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	1	5	5	5	4	4	
29	4	4	4	3	3	4	2	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	
30	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	1	4	4	5	5	5	
31	4	5	5	4	5	2	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
32	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
34	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
35	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
36	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
37	4	3	4	2	4	5	3	5	5	4	3	2	1	5	5	5	4	3	
38	2	4	4	4	4	5	3	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5	3	
39	4	4	3	3	3	1	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	
40	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	3	
41	4	4	1	4	1	5	2	4	5	5	2	2	1	4	5	5	4	4	
42	4	2	1	1	2	4	4	5	4	5	1	1	2	5	5	2	5	5	
43	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	2	4	5	
44	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4	4	3	2	5	4	5	4	5	
45	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
46	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	
47	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	2	5	4	
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
49	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
50	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
53	1	4	2	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4
55	4	5	1	4	2	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
56	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5
57	2	4	4	2	2	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
58	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
59	4	4	2	1	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4
60	2	5	1	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	1	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
62	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	2	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4
68	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	4
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
70	4	4	4	3	4	5	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4
71	5	5	5	3	5	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3
72	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	3
73	4	4	1	4	1	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	5	5
74	1	1	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	5	5	2	4	5
75	2	2	4	1	2	4	2	4	5	5	1	4	4	5	5	5	5	4
76	4	1	1	2	2	4	1	5	5	4	4	4	1	5	5	5	4	4
77	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4
78	1	1	4	2	1	4	4	4	5	4	4	1	2	5	4	5	4	4
79	1	4	2	1	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5
80	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3
81	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
82	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4
83	3	4	4	4	4	2	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4
84	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3
85	4	5	4	4	4	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3
86	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3
87	4	1	4	4	1	4	4	5	5	5	1	4	1	5	5	2	5	5
88	1	2	1	2	1	4	1	2	5	5	1	1	1	5	5	4	5	4
89	2	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4
90	2	3	4	2	2	4	3	5	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	3	4	4	4	5	3	5	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
95	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	2	4	4
96	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	1	5	4	4	4	4

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
97	4	4	4	1	2	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
98	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	1	4	1	1	2	3	3
100	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
101	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4
102	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4
103	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5
104	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
105	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	2	4	4
106	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	1	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5
108	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	2	4	4
109	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5
110	4	5	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
111	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
112	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
113	5	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
115	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	2	3	3
116	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3
117	3	3	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
118	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
120	3	1	4	3	4	4	3	5	5	5	4	1	3	5	4	4	5	5
121	3	4	2	4	1	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	2	5	5
122	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5
123	3	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
124	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
125	3	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
126	3	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
127	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4
128	3	4	2	2	1	4	1	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4
129	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4
130	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	2	5	4	5	5	5
131	2	3	3	3	3	1	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5
132	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5
133	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5
134	2	3	3	3	3	5	2	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4
135	2	3	3	3	3	4	2	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5
136	2	3	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	1	4	4	5	5	5
137	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
139	3	4	4	4	2	4	2	4	5	4	5	2	4	5	4	2	4	3
140	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3
141	4	4	1	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
142	4	4	4	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3
143	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
144	2	4	1	1	2	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
146	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
148	5	4	4	5	4	2	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
147	5	5	5	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4
148	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
149	4	4	4	5	4	2	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
150	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
151	2	2	2	4	2	4	3	5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
152	4	3	4	2	2	5	3	5	5	4	3	4	1	5	5	5	4	3	3
153	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	5	4	4	4
154	3	4	2	4	2	4	2	4	4	5	3	2	4	4	3	2	4	4	4
155	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	2	4	2	4	5	2	4	4	4
156	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
157	2	4	4	1	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5
158	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4
159	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	4	2	2
160	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
161	2	4	4	4	2	5	3	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	3	3
162	4	3	3	3	3	1	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5
163	2	4	1	1	4	5	4	4	5	5	2	4	1	4	5	5	4	4	4
164	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	5	5
165	3	5	4	5	3	5	3	4	4	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4
166	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	1	2	4	2	4	5	5
167	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
169	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4
170	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4
173	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4
174	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4
175	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4
176	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
177	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3
178	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4
179	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
180	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3
181	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	3	3
182	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
183	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
184	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
185	2	4	1	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4
186	4	5	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
187	2	4	4	1	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
188	4	4	2	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
189	1	5	1	2	1	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
190	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4
191	4	5	1	2	4	5	1	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4
192	4	4	1	1	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5

• fx |

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
194	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	
195	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	
196	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	
197	2	2	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	1	4	4	4	4	4	
198	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	
199	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	4	4	
200	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	
201	3	3	4	3	4	3	4	2	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3	
202	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
203	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	
204	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
205	3	2	4	2	1	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	
206	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	3	3	2	3	4	
207	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	
208	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	
209	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	
210	3	4	4	2	1	4	4	5	5	5	4	3	1	4	4	3	4	4	
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
212	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	
213	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	5	1	4	2	
214	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	5	4	4	4	4	
215	4	3	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	
216	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	
217	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	
218	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	
219	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
220	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	
221	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	4	4	4	
222	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	2	4	4	
223	4	4	1	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
224	2	2	2	4	2	4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	
225	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	5	4	
226	3	4	2	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	
227	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
228	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	2	4	4	
229	3	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
230	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
231	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4	
232	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	
233	3	3	4	2	2	4	2	4	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	
234	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	
235	4	4	1	1	2	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
236	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	
237	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	
238	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5	4	4	4	
239	2	4	2	4	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
240	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	
241	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
241	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4
242	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4
243	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	3
244	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
245	3	4	4	4	2	4	2	5	4	4	3	2	2	5	3	2	5	4
246	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	3	5	4	4
247	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
250	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	2	5	3
251	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3
252	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4
253	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2
254	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2
255	4	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4
256	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3
257	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5
258	3	2	4	2	1	4	4	5	5	5	3	3	1	4	5	3	4	4
259	3	4	4	4	1	4	4	5	5	5	3	3	1	4	4	3	4	5
260	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3
261	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3
262	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3
263	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3
264	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3
265	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3
266	4	4	1	1	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5
267	4	4	1	4	2	5	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
268	2	4	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
269	3	3	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	3	3	3	5	4	2
270	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	1	2	1	1
271	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
272	3	2	4	2	1	4	1	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
274	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	2	4	4
275	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
276	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
277	1	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
278	1	1	4	4	2	4	1	5	4	5	1	1	2	5	5	2	5	4
279	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	1	1	3	1	3	3	3
280	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3
281	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	1	1	3	1	3	3	3
282	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3
283	3	3	2	3	3	3	4	4	3	1	2	1	1	1	1	2	3	3
284	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
285	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
286	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
287	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4
288	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	4	5	5	5	4

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
292	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3
293	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3
294	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3
295	3	3	3	3	4	3	3	2	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3
296	3	2	4	2	1	4	1	1	5	4	3	3	3	3	1	4	3	3
297	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	4
298	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4
299	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4
300	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2
301	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4
302	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	1	5	4	5	5	4
303	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4
304	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
305	4	5	5	5	5	2	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3
306	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	3	5	4	5	3	3
307	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	1	1	3	4	3	3	3
308	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
309	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	3
310	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3
311	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	5	4	5	3
312	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	3
313	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4
314	4	4	2	4	2	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
315	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
316	3	4	4	2	2	4	2	5	4	4	3	2	4	5	3	4	5	4
317	3	4	4	4	2	4	2	4	4	5	3	4	2	4	3	5	4	4
318	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3
319	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	2	5	3
320	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
321	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
322	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5
323	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
324	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
325	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4
326	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	4	5	5	5	4
327	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4
328	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3
329	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3
330	3	3	3	3	4	3	3	2	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3
331	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3
332	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3
333	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3
334	3	4	4	2	1	4	4	4	5	4	3	3	3	1	2	1	3	3
335	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	1	4
336	4	3	4	2	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4
337	3	2	4	4	4	4	1	5	5	5	3	3	1	4	5	3	4	4
338	4	2	4	2	1	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5
339	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	3	3	1	4	5	3	4	4

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
334	3	4	4	2	1	4	4	4	5	4	3	3	3	1	2	1	3	3	
335	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	1	4	
336	4	3	4	2	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	
337	3	2	4	4	4	4	1	5	5	5	3	3	1	4	5	3	4	4	
338	4	2	4	2	1	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	
339	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	3	3	1	4	5	3	4	4	
340	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4	
341	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	
342	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	
343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
344	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	2	4	4	
345	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	
346	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	
347	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	1	4	4	5	5	5	5	
348	4	1	2	2	1	4	4	5	4	5	4	1	2	5	5	2	5	4	
349	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	
350	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	4	4	4	
351	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	
352	4	5	5	5	5	2	3	3	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	
353	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
354	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	5	5	4	
355	3	4	2	4	2	4	1	4	4	4	2	4	2	3	5	4	2	5	
356	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5	
357	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	5	4	2	4	4	
358	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
359	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	3	4	1	4	4	4	4	4	
360	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	
361	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	5	2	5	4	
362	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	
363	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	
364	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	2	5	4	
365	2	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5	4	5	5	
366	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	
367	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	2	4	4	
368	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	3	1	5	4	2	5	5	
369	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	
370	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4	5	
371	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	5	4	5	5	4	
372	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	2	5	5	
373	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5	
374	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	
375	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	1	5	5	4	5	5	
376	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	
377	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	1	4	4	4	2	5	4	
378	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	
379	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	1	4	5	5	2	5	3	
380	2	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	

Anexo 13

Evidencia del Spss 28:

spss be.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

3 : DIMENSION1 10

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
2	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
5	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5	2	1	3	5	4	2	5	5
6	4	1	2	4	1	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	2	5	5
7	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	1	3	5	4	4	5	5
8	4	1	2	3	1	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	2	5	5
9	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	1	4	5	4	5	4	5
10	5	4	5	5	2	5	1	4	5	5	4	2	1	4	5	4	5	4
11	3	4	4	2	4	4	1	4	1	4	3	4	4	4	3	2	4	4
12	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	2	1	4	5	4	5	4	5
13	5	4	5	5	2	5	1	4	5	5	4	2	1	4	5	4	5	4
14	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4
15	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
16	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
17	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
18	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
19	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
20	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4
21	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
22	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3

SPSS Statistics Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

spss be.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decima...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Te atraen los ...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Las expresion...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	El contenido ...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	El contenido ...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Te atrae el co...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Considera qu...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Consideras q...	{1, TOTAL...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VARIABLE1	Numérico	8	0	SENSACIONAL...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20	DIMENSION1	Numérico	8	0	Vivenciar sen...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	DIMENSION2	Numérico	8	0	Interés humano	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	DIMENSION3	Numérico	8	0	Dirigido a la c...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VARIABLE2	Numérico	8	0	CONTENIDO ...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada