



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en
Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio A.B.L,
Cañete, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Gonzales Perez, Xiomara Alexandra (ORCID: 0000-0001-6136-8229)

Vilca Chumpitaz, Percy Mario (ORCID: 0000-0001-6632-6482)

ASESOR:

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis a nuestras familias y amigos, pues sin su apoyo no lo habríamos logrado. Por eso y muchas cosas más le ofrecemos nuestra tesis por su paciencia y cariño incondicional.

AGRADECIMIENTO

En este largo camino que hemos recorrido en la vida universitaria, tenemos una pequeña lista que ha sido significativa para nuestro desarrollo tanto personal como profesional, en primer lugar quisiéramos dar las gracias a Dios por permitirnos llegar hasta donde nos encontramos actualmente y rodearnos siempre de increíbles personas con las que hemos trabajado, en segundo lugar a nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional y aconsejarnos cada vez que lo necesitábamos y por último, pero no menos importante, a nuestros amigos, en concreto a Julio Cabanillas Arteaga, por estar siempre a nuestro lado y por nunca bajar los brazos con nosotros, a pesar de los errores que podamos llegar a cometer sigue estando a nuestro lado, más que amigos son como nuestros hermanos. Por eso y muchas cosas más, queremos agradecer a todas las personas que han hecho posible el cumplimiento de nuestras metas.

Índice de contenido

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.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	23
3.6. Metodología de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES.	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Muestreo estratificado	19
Tabla 2 Cuestionario tipo Likert.....	20
Tabla 3 Validación de criterios de los expertos.	21
Tabla 4 Pruebas de normalidad de la hipótesis general.....	27
Tabla 5 Tabla cruzada Sensacionalismo *Representación de la imagen femenina 28	
Tabla 6 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis general.....	29
Tabla 7 Correlaciones de la hipótesis general.....	30
Tabla 8 Pruebas de normalidad hipótesis específica 1	32
Tabla 9 Tabla cruzada del objetivo específico 1, Sensacionalismo *Construcción de la imagen femenina	33
Tabla 10 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1.....	34
Tabla 11 Correlaciones Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	35
Tabla 12 Pruebas de normalidad de la hipótesis específica 2	36
Tabla 13 Tabla cruzada Sensacionalismo *Representación social de la mujer.....	38
Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2.....	39
Tabla 15 Correlaciones de Rho Spearman de la hipótesis específica 2	40
Tabla 16 Pruebas de normalidad de la hipótesis específica 3	41
Tabla 17 Tabla cruzada Sensacionalismo *Cosificación de la imagen femenina..	42
Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3.....	44
Tabla 19 Correlaciones de Rho Spearman hipótesis específica 3	45

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel correlacional del estudio.....	15
--	----

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad, determinar la relación que existe entre el sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021. Se trató de una investigación básica, diseño no experimental de cohorte transversal y el nivel de estudio fue descriptivo correlacional. La población fue de 469 padres de familia de nivel primaria y secundaria. La muestra fue de 211 padres de familia, 117 del nivel primario y 94 del nivel secundario, sin embargo, por tener un buen acceso a la información se logró encuestar a 233 padres de familia, obteniendo como encuestados 122 del nivel primaria y 111 del nivel secundaria. Magaly-TV La Firme se relaciona con el sensacionalismo, mediante una programación entretenida basando su contenido en la representación de la imagen femenina, promoviendo estereotipos y cosificación con la finalidad de satisfacer a su audiencia. Para determinar ello se utilizó, la prueba Rho Spearman, Chi-cuadrado, Normalidad y Tablas Cruzadas. En conclusión, el sensacionalismo que se encuentra en este programa, centra su contenido visual en representar a la imagen femenina siendo el aspecto físico lo más importante, con la finalidad de captar el interés de la audiencia.

Palabras clave: Estereotipos, cosificación, belleza, sensacionalismo y espectáculo

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between sensationalism and representation of the female image in Magaly-TV La Firme in parents of the Augusto B. Leguía school, Cañete, 2021. It was a basic research, design not experimental cross-sectional cohort and the level of study was descriptive correlational. The population was 469 parents of primary and secondary level. The sample consisted of 211 parents, 117 from the primary level and 94 from the secondary level. However, due to having good access to information, 233 parents were surveyed, obtaining as respondents 122 from the primary level and 111 from the secondary level. Magaly-TV La Firme is related to sensationalism, through entertaining programming basing its content on the representation of the female image, promoting stereotypes and objectification in order to satisfy its audience. To determine this, it was used, the Rho Spearman test, Chi-square, Normality and Cross Tables. In conclusion, the sensationalism found in this program focuses its visual content on representing a female image, the physical aspect being the most important, in order to capture the interest of the audience.

Keywords: Stereotypes, objectification, beauty, sensationalism and spectacle

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los peruanos no pasamos por el mejor momento debido a las secuelas provocadas por el virus, la pérdida de miles de nuestros hermanos ha dejado derrumbado a más de una familia. Desde hace un tiempo, el Gobierno peruano comenzó a realizar la vacunación contra la COVID-19 y tras una serie de eventualidades y escándalos, los cuales, determinaron un cambio máximo del representante del país. Asimismo, tal como hizo el anterior presidente del Perú, se puso en marcha una cuarentena focalizada y obligatoria con las respectivas restricciones según el sector a tratar. De esta manera, los medios de comunicación empezaron a tomar aún más fuerza en la pandemia, siendo los programas de espectáculos los de mayor consumo. Es por ello, que para nuestro trabajo de investigación se tomó como referencia al programa peruano, Magaly-TV La Firme.

Es más que evidente que en el medio televisivo se encuentran contenido sensacionalista, es difícil no darse cuenta de que la mayoría de los programas populares están relacionados a la manipulación de la representación de la imagen de la mujer, de acuerdo con Yousaf, Yasmeen & Ali (2019) afirmaron que, el contenido de los programas de espectáculos, depende del género. Sin embargo, en ambos se pudieron encontrar las mismas situaciones, con respecto a historias dramáticas, eventos llamativos, sucesos conmovedores, entre otros; con la finalidad de hacer pasar un rato de diversión al público televidente. Es por ello, que el contenido del programa de Magaly-TV La Firme, encaminan al reforzamiento de estereotipos machistas que existen en la sociedad.

La televisión es un medio significativo, ya que, tiene la función no solo de entretener e informar a las masas, sino también de moldear las mentes, pensamientos e ideas de aquellos que consumen su contenido; siendo el sensacionalismo, en donde, se originan los programas de espectáculo. Tras ello, Parrales (2016) sostuvo que, en los espacios de la “prensa rosa” se le representa a la mujer con una imagen establecida desde los inicios del sensacionalismo y la televisión, medio en la que aparecen este tipo de mujeres se destacan por ser altas,

delgadas, de tez blanca o mestiza y si han participado de algún certamen de belleza aún mejor. Las mujeres suelen estar al tanto de estos programas, ya que, son ellas las que aspiran a que su figura se asemeje a la imagen mostrada en la pantalla.

La investigación se enfoca en el programa Magaly-TV La Firme, un programa televisivo de espectáculo peruano, que su emisión posee una gran cantidad de espectadores a los cuales les generan emociones e impresiones mediante noticias que se informan en el programa causando cierto grado de controversia a la población, debido a lo mediático que suele ser su programación. Este programa emplea un formato, centrado en historias familiares de un individuo o grupo en particular, creando un escándalo, con el objetivo de convertirlo en noticia y así exponerlo en las pantallas. Esta clase de “noticia” suele conmover y afectar al público televidente, generando opiniones divididas. Además, se enfocan en mostrar los rasgos emocionales del invitado o invitados presentes. La programación de Magaly-TV La Firme no aporta nada informativo para el espectador. A parte, no se realiza una investigación adecuada acerca de los supuestos “ampays”, esto a su vez, acompañado de los comentarios jocosos de la conductora, terminan por convertir al programa en un show. (Enrique, 2014).

Mediante una programación que se compone de contenidos explícitos, comentarios sarcásticos, entre otras cosas. Además, el fin de este programa es que la mujer se vea reflejada siempre en la belleza, se vuelvan “perfectas” y dar el pensamiento sensacionalista que solo por su atractivo pueden destacar en el mundo del espectáculo mediático y con el pasar del tiempo se naturalicen. Es decir, se olvida que son edificación de la sociedad y se toma de manera auténtica y eterna sobre como son cada género. Asimismo, la voz en off de este programa informa criticando a los personajes de la farándula sin ningún tipo de empatía con el personaje acompañada de imágenes y videos que sexualizan la imagen femenina con el objetivo de producir emoción o impresión al televidente.

En cuanto al público dirigido del programa de Magaly-TV La Firme, Sánchez (2013) citó a IGM, IPSOS – APOYO, Opinión y Mercado (1997- 2011), quienes manifestaron que, el rango de edad que más sintonizan este tipo de programación

son las personas que se encuentran entre los 25 y 39 años de edad que son las amas de casa y jefes del hogar. Sin embargo, eso no quiere decir que las personas de otras edades no vean este tipo de programas ya que también lo visualizan los individuos de 40 a 55 años y 55 a 70 años.

Los padres de familia forman parte de la audiencia más trascendental de los medios de comunicación, debido a que ellos consumen los programas de espectáculo, los hijos pueden adquirir el interés que tienen los padres hacia un programa en particular, generando inconscientemente una audiencia en los más jóvenes, Maruri (2018) afirmó que, la televisión influye de manera negativa al comportamiento de los jóvenes, más aún la “prensa del corazón” que ofrecen una serie de estereotipos y conductas que resultan ser contraproducentes para el desarrollo de los jóvenes. El medio televisivo no ejerce un cambio positivo, ya que, la situación actual les resulta muy conveniente para alcanzar altos niveles de rating que se requiere para generar grandes ganancias.

Es por ello que, el presente trabajo de investigación tiene como problemática general ¿Qué relación existe entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021? y como problemáticas específicas tenemos: ¿Qué relación existe entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021?; ¿Qué relación existe entre el sensacionalismo televisivo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021? y ¿Qué relación existe entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021?

En cuanto a la justificación teórica, mediante la teoría de Uso y gratificaciones se tuvo como finalidad el dar a conocer la relación entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía. En cuanto a la justificación metodológica, la investigación se justificó en un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo

correlacional porque su finalidad fue determinar la relación entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en los padres de familia del colegio Augusto B. Leguía. En cuanto a la justificación práctica, la investigación fue de estudio descriptivo correlacional, debido que, se justificó a través de los resultados del estudio que se obtuvo al observar el programa del Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía. En cuanto a la justificación social, se presentó un informe de carácter cuantitativo de cómo se relaciona la variable del sensacionalismo con la representación de la imagen femenina en nuestra sociedad, en un programa de tanta acogida como Magaly-TV La Firme. Además, que se espera que nuestro estudio sirva para futuras investigaciones.

En base a ello, el objetivo general del trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre el sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021. Como objetivos específicos se tuvieron los siguientes: determinar la relación entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.; determinar la relación entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021 y determinar la relación entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Por ello, se plantearon hipótesis de investigación, teniendo como hipótesis general: Existe una relación significativa entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021. Y, en cuanto a las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.; existe relación significativa entre el sensacionalismo televisivo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.; y por

último, existe relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021., fueron verificadas a lo largo del trabajo de investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Duran & León (2015) determinaron que el objetivo general fue identificar a las adolescentes en riesgo y explorar la relación existente entre la influencia del modelo estético corporal y la insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes de la preparatoria Justo Sierra plantel Aragón. El tipo de investigación fue cuantitativa con un diseño transversal correlacional. La muestra de estudio fueron 167 estudiantes de media de edad de entre 1 a 5 semestre. El instrumento que se empleo fue un cuestionario de manera anónima. El autor concluyó que, si existe correlación positiva alta de 0,829 entre ambas variables de estudio.

Alarcón & Torres (2016) cuya investigación ha tenido como objetivo analizar cualitativamente, longitudinal y comparativamente, los estereotipos de la mujer andina desde los programas de humor en los que es protagonista o co-protagonista, contrastando con la percepción y expectativas que pobladores andinos y jóvenes comunicadores tienen de esa representatividad. Esta investigación fue analítica mixta. La muestra se conformó por dos grupos de personas, el primer grupo fue de 5 mujeres andinas que pasan los 50 años en la televisión peruana, y el segundo grupo son personas de entre 18 a 70 años de edad pertenecientes a distritos andinos (Otuzco en Otuzco, La Libertad e Inkawasi en Ferreñafe, Lambayeque). Se utilizaron como instrumentos la guía de observación estructurada, encuestas y entrevistas. Se concluye que, el programa de humor andino representa a la mujer con estereotipos negativos a causa del aspecto físico e intelectual. De igual forma, es representada como activa y viva, abogando a su favor su moral, valores positivos y la normativa social.

Agosto, Barja & Santillán (2016) tuvieron como objetivo general determinar la relación entre las influencias del modelo estético e insatisfacción corporal en adolescentes mujeres de 3° a 5° de secundaria de una institución educativa estatal de Lima este, 2016. El estudio es no experimental de cohorte transversal con un diseño correlacional. La muestra del estudio fueron 255 estudiantes de entre 13 a 17 años. El instrumento que se aplicó fue un cuestionario. Concluyeron a través del

coeficiente de Rho Spearman que existe una relación significativa alta de 0,785 de ambas variables.

Moya (2016) recalcó como objetivo general examinar los efectos psicosociales en las mujeres de esta habitual forma de cosificación. El diseño fue correlacional transversal y en la muestra se consideraron a 218 mujeres estudiantes de la universidad pública española, de entre 17 a 31 años. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario con diferentes escalas. Como resultado tuvo el chi-cuadrado de 61.441 y el nivel de significancia es mayor a 0, 05 con modelo 2 de 127.072 con el nivel de significancia es mayor a 0.05 con grados de libertad de entre 51 y 52, esto quiere decir que se rechazó la hipótesis positiva y se aceptó la hipótesis negativa, indicando que no se tiene correlación entre las variables.

Saéz (2016) tuvo como prioridad analizar la relación entre la percepción de cosificación sexual con variables ideológicas como sexismo benévolo y la sensación de poder, así como autoestima y disfrute de la sexualidad. La investigación fue cuantitativa con diseño correlacional. La muestra fue de 251 participantes, 153 de ellos mujeres y 98 de ellos hombres de entre 18 a 63 años. El instrumento que se determinó fue un cuestionario tipo Likert. El autor tuvo como resultados que, entre las variables de acuerdo con las tablas cruzadas, las mujeres tuvieron mayores puntuaciones de percepción de cosificación sexual interpersonal. Pero, en la dimensión avances explícitos no deseados, las mujeres obtuvieron puntuaciones inferiores que los varones.

Saleem, Hanan & Ashad (2017) realizaron su investigación con la finalidad de investigar si las mujeres, los niños y los derechos de las minorías están representados por los medios de comunicación de Pakistán. El estudio tuvo una investigación cuantitativa con un diseño de investigación correlacional. La muestra fue de 455 adultos de distintos institutos públicos y privados de Pakistán. La medida de evaluación fue un cuestionario desarrollado de manera local por 39 declaraciones en 4 dominios de los medios, la encuesta fue calificada en Likert. Los hallazgos de la investigación que el coeficiente de Rho Spearman dio como

resultado positivo moderado de 0,4, en donde, el género masculino creía que el género femenino se asoció de manera negativa en los medios, no obstante, los estudiantes del instituto creían que los medios son los que evidencian los derechos de las mujeres, siendo representadas por estos mismos. Entonces, el impacto mediático fue positivamente relacionado con la representación de las mujeres, los niños y derechos de las minorías.

Constanza & Constanza (2018) indicaron como objetivo general determinar si existe una relación predictiva entre los esquemas mal adaptativos, aspectos sociodemográficos y de salud, la satisfacción/insatisfacción con imagen corporal, y la aceptación de cirugías plásticas estéticas (CPE) en personas residentes principalmente en la ciudad de Bogotá. Se tuvo como muestra a 163 personas que se distribuyeron en 4 grupos de acuerdo con la aceptación que tuvieron con respecto a las cirugías estéticas. El tipo de investigación fue cuantitativa con diseño descriptivo correlacional. Los instrumentos que se utilizaron son válidos en Colombia. El estudio de investigación tuvo como resultado según la prueba de chi-cuadrado fue una correlación positiva directa 0,05 (p menor o igual a 5) con un grado de libertad de 0.4, en donde, se aceptó la hipótesis afirmativa, y se rechazó la hipótesis negativa.

Esquivel (2019) tuvo como objetivo principal determinar la influencia del consumo de la televisión sin función social en el rol de la mujer en el hogar, la información obtenida es de las mujeres amas de casa, pobladoras de la Asociación Mirador Bella Vista, ubicada en la zona periférica o Cerro Intiorko del Distrito Alto de la Alianza Tacna 2017. La investigación fue de tipo cuantitativo de diseño descriptivo correlacional de cohorte transversal. La muestra se constituyó de 104 mujeres de 104 familias de la asociación Mirador Bella Vista. Se empleó como instrumento un cuestionario para medir cada variable de estudio. El autor llegó a la conclusión a través de las tablas de contingencia conocida como tablas cruzadas que, 11 mujeres mostraron un alto nivel de relación entre ambas variables, 74 de ellas mostraron un nivel regular y 19 mujeres un bajo nivel, teniendo como resultado que la mayoría de las mujeres de dicha asociación afirman que sí existe relación entre ambas variables

de estudio. En conclusión, el hecho de que la audiencia consuman contenidos televisivos sin función social, logra influir significativamente en el rol de la mujer en el hogar de la Asociación Mirador Bella Vista.

Landaveri (2019) en su trabajo de estudio, tuvo como fin determinar si la televisión influye significativamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016. El trabajo tuvo una investigación mixta de alcance correlacional, el diseño fue no experimental transeccional correlacional. La muestra fue de 250 alumnos. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de encuesta. Concluyó que, el coeficiente de Rho Spearman dio una correlación positiva moderada con un 0,623, en donde, se evidencia que la televisión influye de manera esencial en la educación o formación que tienen los estudiantes. En conclusión, los medios de comunicación deben ser responsables con los contenidos que ofrecen en su programación, debido a que, estos son efectivamente influyentes en la formación integral de los estudiantes de dicha institución.

Martínez (2020) en su estudio, tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre el consumo de los programas telebasura y el pensamiento crítico de los estudiantes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa Los Hijos de María – San Juan de Lurigancho. La investigación fue de enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue descriptivo, con diseño transversal correlacional. La muestra se constituyó de 106 estudiantes. El instrumento que se empleó fueron dos cuestionarios tipo Likert. El resultado fue un nivel de significación de 0.05 y se determinó que, existe una correlación inversa, es decir, a mayores programas de televisión basura menor es el proceso de analizar la información.

Muchas de las teorías de la comunicación tienen la función de analizar los efectos que los medios masivos de comunicación mantienen hacia su público. Pero en la teoría que hemos elegido para respaldar nuestra investigación pasa todo lo opuesto, nos referimos a la teoría de Usos y Gratificaciones, Rodríguez (2017) quien citó a Blumler, Gurevitch & Katz (1959) mencionaron que, el punto de vista que emplea no corresponde a la pregunta sobre qué es lo que los medios de comunicación le

dan a la audiencia, por el contrario, es acerca de qué es lo que los espectadores hacen con los medios masivos. Esta teoría se desarrolló basándose en la creencia de que los espectadores, los cuales, tienen necesidades y pueden elegir de manera consciente los medios y los contenidos que satisfacen esas necesidades.

Es por ello que al aplicarlo en el tema del sensacionalismo y la representación de la imagen femenina es que, a los ojos de los televidentes, el tema de un medio de comunicación y en particular el del espectáculo puede verse como una manera de entretenimiento, para satisfacer necesidades específicas. Sin embargo, puede considerarse como un medio que da información, saciando una variedad de gratificaciones y necesidades.

Por otro lado, una de las tantas razones es que la audiencia comúnmente presta atención a este tipo de programaciones, son las emociones que se encuentran dentro de ellos en su vida cotidiana. Los televidentes en general ven la televisión para entretenerse y divertirse, pero los programas de espectáculo tienen una ventaja, el saber que todas estas son realidades posibles y suceden en la vida real, lo que es y no es actuado. Es por ello que, Villón (2017) cita a Montesinos (2005) quien cita a Severin & Tankard (2001) manifestaron que, las gratificaciones generadas son: Diversión, identidad personal, vigilancia del entorno y relaciones interpersonales.

Desde este enfoque, los medios brindan lo que la audiencia quiere mientras se adhieren a un nivel muy básico de respuesta al estímulo. Siendo así, su objetivo principal el de entretener y posicionando como segundo plano las funciones como la de educar. La razón que viene detrás de la teoría ya mencionada se basa en tres objetivos, Rodríguez (2017) quien citó a Blumler, Gurevitch & Katz (1959) mencionaron que, el primer objetivo es explicar cómo los medios de comunicación son usados para saciar sus necesidades, el segundo es, entender los estímulos del comportamiento de los medios y el tercero es, identificar la función o consecuencia que brota desde la necesidad, motivación y expectativa que se quiere obtener.

En cuanto a las gratificaciones que se obtienen, Bajracharya (2018) afirmó que, las gratificaciones obtenidas se consideran el resultado percibido de participar en un comportamiento en particular. Se cree que estos influyen en la respuesta del público a la exposición de los medios al manipular la interpretación individual del contenido de los medios. Por lo tanto, la aportación del uso y gratificaciones en los medios masivos es que los espectadores no son indefensos ante los medios de comunicación, sino que, son más activos y se proponen el uso del contenido que dan los medios para satisfacer sus determinaciones y beneficios.

Mediante la llegada de la globalización, los medios de comunicación fueron los más beneficiados con la aparición de los avances tecnológicos, permitiéndoles desarrollarse constantemente. De esta manera, el medio televisivo resaltó entre los demás, debido a las cualidades que brinda a sus televidentes. Con el paso del tiempo, fueron apareciendo programas sensacionalistas, que poco a poco se fueron posicionando como relevantes en las informaciones, a causa del gran apoyo por parte del público consumidor. Es por ello, que actualmente se pueden encontrar en los diferentes canales existentes, programas que abarcan y priorizan temas sensacionalistas.

Con respecto al concepto del sensacionalismo Kleemans, Hendriks, Eisinga, Beentjes, & Janssen (2017) mencionaron que, el sensacionalismo es una forma más llamativa de presentar los hechos, considerado como un término periodístico que se basa generalmente en la concepción y producción de notas que constan de emoción o impresiones que provocan el interés del público.

En una segunda opinión del concepto del sensacionalismo Arbaoui, De Swert & Brug (2016) indicaron que, el sensacionalismo es un término televisivo que, en simple palabras, es una noticia que mediante alguna información escandalosa, llamativa o exagerada atrae la atención de su público objetivo. Estas notas informativas se pueden encontrar fácilmente en los programas de espectáculo, en donde, se explota este recurso para generar ganancias.

Asimismo, en un tercer concepto sobre el sensacionalismo, Rein (2017) señaló que, la televisión se ha convertido en el medio más vital, debido a su amplia variedad de información y entretenimiento que brinda la audiencia. Son precisamente los programas de espectáculos que contienen sensacionalismo en su programación y cuya finalidad es provocar el interés de la audiencia. Por lo que, la importancia que los televidentes le dan al sensacionalismo radica en el contenido que se les ofrece, en su mayoría son noticias acompañadas de temas emocionales que generan en el público una empatía hacia los personajes que se muestran, provocando así un cierto gusto por este tipo de programas.

Por otro lado, sobre los estereotipos De-Casas & Aguaded (2018) cita a González & Leal (2010) manifestaron que, los estereotipos son estigmas creadas y establecidas por la sociedad y que a su vez son transmitidos por los medios de comunicación, con la finalidad de acondicionar a los televidentes a que sigan como ejemplo a los personajes mostrados en los programas de espectáculos; promoviendo estereotipos excluyentes en los diferentes tipos de funciones: el sexo, la raza, las clases sociales y el origen geográfico; siendo el aspecto físico o imagen personal, el punto de partida y el más importante de todos.

En cuanto al concepto de funciones del discurso televisivo Castillo (2018) cita a Fernández y Martínez (2012) indicaron que, la estructura que se realizan en los programas, se dividen principalmente en tres: entretener, informar y convencer.

Además, al referirse al concepto de las características de la audiencia De Casas, Vizcaíno & Aguaded (2020) citan a Del Moral (2012) mencionó que, lo característico de los espectadores que consumen los programas de espectáculos, es ser un público dócil; debido a que carece de conocimientos sobre los métodos de información. Además, la relación entre la calidad audiovisual y el rating de pantalla son inexistentes, es decir, que no necesariamente por ser un programa bien estructurado e informativo va a tener una buena acogida por parte de los televidentes, de igual manera sucede en el caso contrario.

La imagen femenina es mostrada en los medios de manera sexista y morbosa, esto no ha tenido un cambio significativo en la actualidad, porque, si bien antes era muy evidente lo que se mostraba, ahora no, tratan de ser más cuidadosos sin perder la chispa, la presencia de la mujer en los medios ha aumentado significativamente en todo el mundo, teniendo siempre un parámetro de condiciones.

Con respecto al concepto de la representación de la imagen de la mujer Verdejo (2017) quien cita a Santizo (2001) manifestó que, la representación de la imagen de la mujer en los medios distorsiona la realidad femenina llevándola a la cosificación. Además, debe ser siempre joven, bella y de figura delgada.

En cuanto a un segundo concepto sobre la representación de la imagen femenina Coronel (2018) señaló que, la representación de la imagen femenina en un programa de espectáculo se resalta en que se deben de vestir de manera llamativa, deben priorizar la sensualidad de sus cuerpos femeninos, pasando así a segundo plano las capacidades de las mujeres. No obstante, tienen una gran facilidad de lenguaje para comunicarse con los espectadores.

Y en un tercer concepto Mills, Shannon y Hogue (2017) mencionaron que, la representación de la imagen femenina en los medios de comunicación es un símbolo de belleza. Sin embargo, la belleza a la que se refiere se basa en su cuerpo y las perfecciones que debe tener tanto su rostro como su piel, esto lamentablemente manifiesta algunos cánones de belleza que muchas personas quieren imitar para ser aceptados en la sociedad. Además, enfatiza que los parámetros que se venden en varias ocasiones es muy difícil de lograr de forma natural y pueden llegar a cirugías para alcanzar la supuesta "perfección". Por lo que, en el mundo del espectáculo, la "belleza" tiene un fuerte significado relacionado con la apariencia. Es el aspecto físico una parte esencial para estos tipos de programas. Los personajes que pertenecen al espectáculo se entregan a una vida llena de constantes cambios para mejorar su físico, muchas veces recurren a lo que a simple vista parece lo más fácil. A pesar de las consecuencias que provocan este tipo de "arreglos" están dispuestos a seguir adelante, no porque ellos lo quieran sino porque el mundo del entretenimiento así lo pide.

Además, en un cuarto concepto, Metz (2016) indicó que, la representación de la imagen femenina en la televisión, es mostrada a partir de la sexualidad, basando la importancia en el cuerpo, el rostro y la manera de expresarse, siendo una gran dificultad que deben afrontar las mujeres que forman parte al mundo televisivo.

Por otro lado, se define el concepto de la construcción de la imagen de la mujer, Metz (2016) manifestó que, la construcción de la imagen de la mujer se basa en “lucir bien”, enlazando con la mejora de apariencia y manera en que se visten. Además, explica que la concepción de belleza en las mujeres que se presentan en los programas televisivos deben cumplir con una serie de normas, una de ellas el ser encantadoras, pero lo más primordial es que muestren un cuerpo seductor y llamativo que resulte irresistible ante la atenta mirada de los televidentes.

En cuanto al concepto sobre la representación social de la mujer, Thompson (2019) indicó que, la percepción que se tiene sobre la imagen femenina, es un concepto que se encuentran construidas en las mentes de la audiencia y la sociedad, convirtiéndola en un dictamen que aplica a nivel nacional e internacional.

Además, al definir el concepto de cosificación de la imagen femenina, Wang & Li (2020) manifestaron que, la cosificación de la imagen femenina, es tratar a la mujer como objetos que cumplen el rol de puro acompañamiento, con el fin de captar el interés del público consumidor, especialmente el masculino. Entonces, en los diferentes programas que se dedican al entretenimiento, se puede apreciar que, al momento de presentar algún producto o servicio, los personajes del programa sobre todo las mujeres son utilizadas como modelos que sirven para que los televidentes se sientan atraídos por los productos que se ofrecen durante la emisión del programa, generando en ellos una decisión de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación que correspondió fue básica, ya que, en la investigación básica se busca contrastar los resultados que se obtienen mediante una teoría ya existente, Arias (2017) indicó que, este tipo de investigación pretende generar conocimientos, por medio de la formulación de hipótesis, teorías y leyes científicas. De igual manera, constituye el sustento teórico de la investigación aplicada.

Diseño de investigación:

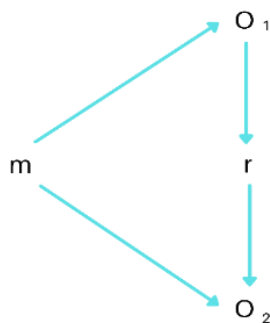
El diseño que se tomó fue no experimental, ya que, no existe ninguna manipulación de ambas variables por parte de los investigadores. (Rodríguez, & Mendivelso, 2018). El cohorte es transversal, porque la investigación tuvo un tiempo de duración de ocho meses.

El nivel de este estudio fue descriptivo correlacional, ya que, se quiso conocer qué relación existía entre las dos variables que se plantearon. Además, se quiso verificar si los resultados que se obtuvieron tenían una variación o efecto sobre las variables. (Carrera, Govea, Hurtado & Freire, 2019).

El esquema más adecuado es el siguiente:

Figura 1

Nivel correlacional del estudio



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

Dónde:

m: Unidades muestrales

O1: Medición de la variable El sensacionalismo

O2: Medición de la variable La representación de la imagen femenina

r: Coeficiente de correlación

Se considera este tipo de diseño, porque, el interés de este trabajo de investigación es conocer el grado de relación entre ambas variables sacadas de una sola muestra.

3.2. Variables y Operacionalización

La matriz de operacionalización completa se encuentra en anexos. Sin embargo, se hará mención de ello, el sensacionalismo es la variable independiente y la representación de la imagen femenina es la variable dependiente.

Definición conceptual

El sensacionalismo

De-Casas (2016) mencionó que, en los medios televisivos públicos y privados se puede encontrar el término sensacionalismo, que consiste en las producciones sencillas pero llamativas, alimentadas por el morbo de los personajes del momento; con el propósito de generar más rating en base al consumo de los programas de espectáculo, a su vez; esto transmite en los espectadores una programación basada en falta de respetos y constantes vulgaridades, generando valores negativos a su audiencia. Además, mencionó que este tipo de programas puede generar en los espectadores la necesidad de tener cambios en su físico como también se pueden identificar con los personajes llevando a una construcción de estereotipos. Por otro lado, recalca que los programas de espectáculo tratan de tener las funciones del discurso televisivo, buscando convencer, entretener y de cierta manera informar. Asimismo, indica que, se debe realizar un estudio, para conocer los diferentes perfiles y características de los programas populares y también de los televidentes

con la finalidad de conocer la relación de los programas de espectáculo sensacionalistas y su repercusión en la sociedad.

La representación de la imagen femenina

López, Gómez & Justiniano (2018) indicaron que, dentro de los medios de comunicación, se puede apreciar una serie de estereotipos, creados por los programas de espectáculos, los cuales, rigen y son la base para determinar la representación de la imagen femenina; centrándose mayormente en los aspectos como la apariencia física y estética, sin importar siquiera la capacidad intelectual que posea la mujer; proyectándose como un objeto de belleza, un objeto de procreación u objeto para el placer del hombre. Generando en la sociedad femenina una idea equivocada acerca de la imagen femenina.

Definición Operacional

Se conoce como definición operativa porque se debe especificar el procedimiento que ha seguido el investigador para tener la medición, por lo que se considera un proceso consistente. (Bhattacharjee, 2020). De acuerdo con ello, se especifica cual es el procedimiento de nuestra investigación y los temas que se tocaron, de esta manera:

V1.- El sensacionalismo:

Dimensión 1: Construcción de estereotipos

Dimensión 2: Funciones del discurso televisivo

Dimensión 3: Características de la audiencia

V2.- La representación de la imagen femenina:

Dimensión 1: Construcción de la imagen de la mujer

Dimensión 2: Representación social de la mujer

Dimensión 3: Cosificación de la imagen femenina

Indicadores

Se debe mencionar que, los indicadores se redactaron de acuerdo con las dimensiones por cada variable Kosten (2016) mencionó que, los indicadores son muy importantes dentro de las dimensiones de una investigación, ya que, con esto, es posible ver la calidad, el desempeño del trabajo y el impacto que puede dar, sean dañinos o no en un trabajo de investigación.

En el caso de la v1:

D1: Identificación con los personajes, géneros y estereotipos.

D2: Función de Informar, función de convencer y función de entretener.

D3: Desarrollo intelectual de los padres de familia, segmentación pictográfica y segmentación demográfica.

En el caso de la v2:

D1: Toma de decisiones, manipulación y aspecto del cuerpo femenino.

D2: Idealización, comunicación interindividual e Impresión de la mujer.

D3: Cosificación sexual, machismo y erotismo.

Escala de medición

En este caso se tomó la medición ordinal, ya que, sigue una jerarquía, Arvidsson (2019) afirmó que, la escala ordinaria es un método empleado en diversas investigaciones, ya que, nos permite clasificar y ordenar datos. Estos datos son generalmente estadísticos, que contienen la misma espontaneidad, pero tienen una desigualdad entre ellos que se desconoce.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

La población fue finita, ya que, estuvo conformada por 469 padres de familia de nivel primaria y secundaria, del centro educativo Augusto B. Leguía, cuyo conjunto de estudio son casos que están limitados, accesibles y muy bien definidos, cumpliendo

algunas reglas predeterminadas Arias, Villasis & Miranda (2016) mencionaron que, los valores que componen una cierta cantidad estadística, nos permite determinar a la población a investigar como una población finita.

Criterios de inclusión: Padres de familia que tengan un hijo en nivel primaria o secundaria en la Institución Educativa Augusto B. Leguía en la provincia de Cañete y que consuman el programa televisivo “Magaly-TV La Firme”.

Criterios de exclusión: Padres de familia que pertenezcan a otra institución educativa que no sea el Centro Educativo Augusto B. Leguía en la provincia de Cañete.

Muestra

La muestra que se utilizó para la investigación fue dividida en subgrupos en el que se recolectaron los datos de interés y que deben de tener las mismas características. El muestreo fue probabilístico estratificado, que tuvo un margen de error del 5% (0.05) y, además, un nivel de confiabilidad del 95% (1.6). Puesto que, la población fue de tamaño finita, se determinó el tamaño de la muestra a través de una fórmula finita, en la que se tuvo como resultado 211 padres de familia. (Ver anexo 7).

Muestreo

El muestreo que se aplicó en nuestro estudio fue probabilístico estratificado, The Economic Times (2021) mencionó que, el muestreo probabilístico estratificado se usa cuando los investigadores dividen la población en varias clases o subgrupos, luego seleccionan aleatoriamente los objetos de estudio en proporciones de diferentes estratos. Por ello, la población (padres de familia) está dividida en dos niveles, debido a que la institución solo cuenta con primaria y secundaria, es por ello que, se escogió la muestra por cada tamaño de cada uno de los segmentos.

La cantidad de padres de familia en los dos niveles (primaria y secundaria) en este año 2021 fueron un total de 469, en el cual 260 correspondieron al nivel de primaria y 209 al nivel de secundaria, dada que el tamaño de muestra fue de 211,

el coeficiente con el que se trabajaron fue de 0.44989339. Lo que nos generó que en el nivel primario se tuvieran que encuestar a 117 padres de familia y en el nivel secundario a 94 padres de familia.

Tabla 1

Muestreo estratificado

NIVELES	# PPF	COEFICIENTE	MUESTREO ESTRATIFICADO
PRIMARIA	260	0.44989339	117
SECUNDARIA	209		94
TOTAL	469		211

Fuente: Elaboración propia

Unidad de análisis:

La unidad de análisis fue un padre de familia de la Institución Educativa Augusto B. Leguía en la provincia de Cañete, Sheppard (2021) indicó que, para obtener el foco principal del estudio, es necesario considerar al individuo como parte de la unidad de análisis, permitiendo así expresar lo que se desea dar a conocer al final del estudio.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se hizo un estudio exhaustivo mediante la técnica de la encuesta, ya que, entiende un proceso y tareas que permitió conseguir la información necesaria, y así alcanzar las respuestas de las preguntas planteadas. Además, el instrumento que se empleó fue un cuestionario tipo Likert, puesto que, está dirigido a tener las condiciones para gestionar la medición.

Tabla 2

Cuestionario tipo Likert.

DENOMINACIÓN	VALORES
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia

Validez

Los múltiples accesos de información que validan la indagación, destaca el criterio por juicio de expertos, en donde, especialistas del tema examinan el instrumento antes de llevarlo a cabo, mediante una serie de medidas tales como importancia, oportunidad y transparencia de los ítems, Taherdoost (2016) mencionó que, para lograr que una investigación científica sea considerada eficaz, es necesario que ambos aspectos, tanto el teórico como la evidencia, asistan al entendimiento de la aclaración del tema a tratar.

Para verificar la validez del juicio de experto y así confirmar que el instrumento es aplicable, se realizó la prueba de la V de Aiken a través del programa Excel. (Ver anexo 11).

En donde, se obtuvo 1, esto quiso decir que el instrumento de recolección de datos tuvo excelente validez, ya que, el coeficiente tenía un valor que va desde el 0 hasta 1, mientras el número se acerque más al 1 significa que tiene mayor validez.

Tabla 3

Validación de criterios de los expertos.

GRADO	EXPERTO	ESPECIALIDAD	APLICABILIDAD	EXPERIENCIA
-------	---------	--------------	---------------	-------------

Mg.	Mariano Octavio Vargas Arias	- Magíster en Docencia Universitaria	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de producción de rayo en la botella. • Cámara de estudio en UCV satelital. • Docente de Periodismo televisivo en la UCV. • Área de prensa de APP
Mg.	José del Carmen Pérez Terrones	- Maestro en Periodismo	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Redactor de la sección local de los diarios ojo y correo. • Corresponsal de la Associated Press. • Jefe de prensa de la Policía Nacional. • Jefe de prensa de seguridad del Estado. • Jefe de prensa de la región policial Lima.
Mg.	Cesar Martin Iturrizaga Urbina	- Maestro en Ciencias de la Educación con Mención en Docencia Superior e Investigación	Sí	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico Eben Ezer en Toronto Canadá como redactor y diagramador. • Postproductor en un canal por cable sumac tv en el Show de los 90s

-
- Canal streaming lima de negro en edición y post producción.
-

Fuente: SUNEDU

Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad, Kumar (2017) indicó que, el instrumento de medición tuvo la capacidad de dar el mismo resultado en diferentes etapas de tiempo. Puesto que, el trabajo de investigación tuvo un cuestionario tipo Likert se determinó como medida confiable el coeficiente de Alfa de Cronbach, Nina & Nina (2021) citan a Herrera (1998) quien mencionó que, el Alfa de Cronbach está dividido en 6 escalas del 0 al 1, en donde, menor a 0,53 se identifica como confiabilidad nula, del 0,54 al 0,59 la confiabilidad es baja, del 0,63 al 0,65 es confiable, del 0,72 a 0,99 el nivel de confiabilidad es excelente y 1 tiene una confiabilidad perfecta.

De acuerdo con los resultados de la prueba piloto que se realizó para determinar el nivel de confiabilidad de la primera variable sobre el sensacionalismo se concluyó que, el instrumento, posee un nivel de confiabilidad mayor de 0.767 resultando tener una excelente confiabilidad. Además, el cuestionario fue capaz de ser aplicado en la muestra del trabajo de investigación. (Ver anexo 12).

Con respecto a la segunda variable sobre la representación de la imagen femenina, se determinó el resultado con base en la prueba piloto. En donde, se determinó que, el instrumento posee un nivel de confiabilidad mayor de 0.896 resultando tener una excelente confiabilidad. Además, el cuestionario fue capaz de ser aplicado en la muestra del trabajo de investigación. (Ver anexo 12).

3.5. Procedimientos

En primera instancia, se buscó información bibliográfica para poder determinar de manera adecuada el título de la investigación. Luego, se realizó la problemática general y las problemáticas específicas, objetivos, hipótesis y la justificación.

Posterior a ello, se buscó información en plataformas confiables para la estructura del marco teórico y para las variables de estudio.

En segunda instancia, se buscó a 3 especialistas en ciencias de la comunicación con experiencia en periodismo para saber la validez del instrumento y así, pasarlo por la prueba de Aiken para contrastar que el instrumento es aplicable. También, se gestionó una prueba piloto a 50 padres de familia, para así, saber el nivel de confiabilidad del instrumento, por medio de, alfa de Cronbach, en el que, se logró aprobar, indicando que, el instrumento que se empleo es confiable y que es factible aplicarlo en la muestra verdadera.

En la tercera instancia, se aplicó la encuesta por medio del instrumento elegido en la muestra, en donde, el resultado fue 211 padres de familia, sin embargo, por tener un buen acceso a la información se logró encuestar a 233 padres de familia de la Institución Educativa Augusto B. Leguía, ubicado en Cañete; obteniendo como encuestados 122 del nivel primaria y 111 del nivel secundaria. El recojo de la información se realizó desde el 7 de octubre al 17 de octubre, por medio de una encuesta virtual a través de la plataforma Google Forms, por ello se compartió a la directora de la institución dos enlaces; el primero del nivel primaria y el segundo del nivel secundaria. La información que se recogió fue respaldada

por el análisis descriptivo e inferencial, para poder compararla con las hipótesis trazadas, y así dar una respuesta concreta a las problemáticas contando con toda la información que se requiere, se pudo seguir con la estructura del trabajo de investigación; la elaboración de la discusión, las conclusiones y por último las recomendaciones de todo lo analizado en el trabajo de investigación.

3.6. Metodología de análisis de datos

Análisis descriptivo

Para realizar un análisis de tablas y gráficos descriptivos se utilizó el Software SPSS 25. La razón por la que se usó este análisis es que nos facilitó un conocimiento a

detalle de los datos que se requerían, como también la forma en que se estructuró la información, se determinó una deducción directa a través de los datos y criterios.

Análisis inferencial

Se hizo el análisis en referencia a la hipótesis en el que se utilizó el SPSS 25, con el que se hicieron las tablas cruzadas, el cálculo de normalidad, Chi cuadrado y Rho Spearman, ya que, se necesitó verificar una conducta común a raíz de la serie de datos obtenidos, esta permitió saber el grado de correlación de la 1ra y 2da variable, como también la correlación de las dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Para que esta investigación se pueda desarrollar de manera adecuada, se ha realizado un marco teórico con sustentos científicos que constó de 10 referencias, 5 de ellas nacionales y las otras 5 internacionales, quienes lograron permitir que el trabajo de investigación pueda ser contrastado y así dar una garantía de la investigación, ya que, los autores, debían de tener conocimiento sobre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina. Además, para evitar el plagio, se elaboraron citas según el formato APA 7ma edición indicando las características de cada referencia bibliográfica. Por ello, todos los artículos que fueron de gran ayuda en la investigación se analizaron de manera minuciosa para saber, qué es lo que el autor quiso transmitir y saber también la intención que tienen.

Por otra parte, se garantizó la certeza, confiabilidad y fiabilidad del instrumento, se aseguró también que no se ha manipulado ninguno de los datos que se mostraron en los resultados del cuestionario. Cabe recalcar que se contó con la aprobación de la directora de la Institución Educativa Augusto B. Leguía y el apoyo para conseguir la información reservada, accediendo así a la realización del trabajo de investigación.

Para desarrollar este trabajo de investigación se tomaron en cuenta los principios éticos; beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, Roqué & Macpherson (2018) mencionaron que, la beneficencia, se debe aplicar en todo

trabajo de investigación, procediendo de acuerdo con la preeminencia de la muestra, de manera que, se le explique al individuo como aportarían sus respuestas en la investigación. Por ello, se le informó a la directora del plantel de qué manera las respuestas de los padres de familia ayudaron en la investigación. Con respecto a la no maleficencia, no se dañó a ninguno de los participantes, ni se le impuso ideas contrarias a los que ellos tienen, respetando los principios éticos de cada participante. Además, se cubrió la autonomía, en el que, en todo momento se mostró respeto por cada participante del estudio, con esto se quiso tener mejores resultados de acuerdo con las decisiones de cada uno. También, se utilizó la justicia, ya que, es un principio encargado de proteger a cada participante, asegurándose de que cada sujeto de la muestra sea tratado con el mismo respeto y decencia. Se empleó de manera adecuada cada principio ético ya mencionado, para contar con resultados honestos y todos hayan tenido una actitud positiva.

IV. RESULTADOS

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis general del presente estudio fue:

Ha: Existe una relación significativa del sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe una relación significativa del sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 4

Pruebas de normalidad de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sensacionalismo	,401	233	,000	,677	233	,000
Representación de la imagen femenina	,348	233	,000	,725	233	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

Con una probabilidad de valor máxima de p de 20% por corrección de significación de Lilliefors, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov se concluyó que, la variable sensacionalismo, tuvo un valor de p= 0,000, mientras que la variable representación de la imagen femenina tuvo un valor de p=0,000 que son menores al límite de p=0,05. Por consiguiente, se descartó la hipótesis negativa y se aceptó la hipótesis afirmativa. Por ello, se infirió que, si bien los padres de familia no se sienten identificados con los personajes que se muestran en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, suelen consumir esta clase de contenidos,

debido a la gran variedad de morbo, sentimentalismo, y las malas prácticas que genera el sensacionalismo al momento de presentar una nota informativa; gracias a la manipulación de la representación de la imagen femenina en los medios televisivos proyectan en la audiencia una serie de acciones reprochables que suelen perjudicar y denigrar a las mujeres ante una sociedad en desarrollo.

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 5

*Tabla cruzada Sensacionalismo *Representación de la imagen femenina*

			Representación de la imagen femenina			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Sensacionalismo	Bajo	Recuento	15	2	0	17
		Recuento esperado	1,7	5,8	9,5	17,0
	Medio	Recuento	8	73	90	171
		Recuento esperado	16,9	58,7	95,4	171,0
	Alto	Recuento	0	5	40	45
		Recuento esperado	4,4	15,5	25,1	45,0
Total	Recuento	23	80	130	233	
	Recuento esperado	23,0	80,0	130,0	233,0	

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

Los resultados alcanzados a nivel del objetivo general, mostraron que, 45 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía mostraron un alto nivel de relación entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme,

171 padres mostraron un nivel medio y un total de 17 padres un nivel bajo. Se concluyó que, casi todos los padres de familia del colegio Augusto B. Leguía consideran que sí existe una relación significativa entre sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme. Entonces, se infirió que, a pesar de que los padres no sientan simpatía por los personajes del programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, la necesidad de saber que problemas ocurren en torno a ellos suelen llamar de cierto modo su atención, por medio de ello, los medios televisivos buscan satisfacer a su audiencia, dándole lo que ellos piden, una clase de temas relacionados con el sensacionalismo empleando a una discutida forma de representación de la imagen femenina, generando que los espectadores piensen y actúen de manera desatinada hacia la mujer.

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis general del presente estudio fue:

Ha: Existe una relación significativa del sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe una relación significativa del sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	146,564 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	96,753	4	,000

Asociación lineal por lineal	67,654	1	,000
N de casos válidos	233		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,68.

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

La tabla muestra que el valor de Chi-Cuadrado calculado es 146,564 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) con una razón verosimilitud de 96,753 y 4 grados de libertad de 233 casos válidos. Esto quiere decir, que se rechazó la hipótesis negativa (H_0) y se aceptó la hipótesis afirmativa (H_a), concluyendo que, si existe relación entre las variables sensacionalismo y la representación de la imagen femenina. Por consiguiente, se infirió que, para los medios de espectáculo, el sensacionalismo se ha convertido en una forma más de complacer a la audiencia, por ello, se enfocan en mostrar a personajes que generen interés en el público, mediante actos y temas sentimentales o llamativos. De esta manera, proyectando una mala reputación alrededor de sus personajes y creando una tergiversada representación de la imagen femenina hacia la audiencia y la sociedad.

En el presente estudio se encuestaron a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis general del presente estudio fue:

Ha: Existe una relación significativa del sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe una relación significativa del sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 7*Correlaciones de la hipótesis general*

			Sensacion alismo	Represent ación de la imagen femenina
Rho de Spearman	Sensacionalismo	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	233	233
	Representación de la imagen femenina	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	233	233

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Inferimos de acuerdo con la tabla presentada de correlaciones que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,487; el cual, de acuerdo con el baremo de Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada. Demostrándose así, el descarte de la hipótesis negativa y aceptando la hipótesis afirmativa. Por esta razón, se infirió que, la forma en que, el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme presenta a sus personajes, no es del agrado para muchas personas; sin embargo, lo entrañable de estos personajes, son los problemas y los chismes en los que son involucrados, generando morbo y expectativa alrededor de ellos. Los medios televisivos se focalizan en temas controversiales, en donde, la representación de la imagen femenina es mostradas de manera sensacionalista.

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 1 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 8

Pruebas de normalidad hipótesis específica 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sensacionalismo	,401	233	,000	,677	233	,000
Construcción de la imagen de la mujer	,310	233	,000	,776	233	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Con una probabilidad de valor máxima de p de 20% por corrección de significación de Lilliefors, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Se concluyó que, la variable sensacionalismo, tuvo un valor de $p=0,000$, mientras que la dimensión construcción de la imagen de la mujer tuvo un valor de $p=0,000$ que son menores al límite de $p=0,05$. Por consiguiente, se descartó la hipótesis negativa y se aceptó la hipótesis afirmativa. Por ende, se infirió que, los medios televisivos cumplen con las funciones de informar, educar y entretener a la audiencia, logrando satisfacer la necesidad de los espectadores mediante la manipulación de la construcción de la imagen de la mujer y contenidos que causan polémicas, pero que resultan ser para el agrado del público, son ellos los que se encargan de que esta clase de programas consigan triunfar en el mundo de la televisión.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 9

*Tabla cruzada del objetivo específico 1, Sensacionalismo *Construcción de la imagen de la mujer*

		Construcción de la imagen de la mujer				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Sensacionalismo	Bajo	Recuento	17	0	0	17
		Recuento esperado	2,1	9,8	5,1	17,0
	Medio	Recuento	12	120	39	171
		Recuento esperado	21,3	98,3	51,4	171,0
	Alto	Recuento	0	14	31	45
		Recuento esperado	5,6	25,9	13,5	45,0
Total		Recuento	29	134	70	233
		Recuento esperado	29,0	134,0	70,0	233,0

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

Los resultados alcanzados a nivel del objetivo específico 1, mostraron que, 45 de los padres de familia del colegio Augusto B. Leguía mostraron un alto nivel de relación entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV, 171 padres mostraron un nivel medio y 17 padres un nivel bajo. Se concluyó que, casi todos los padres de familia del colegio Augusto B. Leguía consideran que sí existe una relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer. Por lo tanto, se infirió que, el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, siempre está al acecho para obtener una

mayor audiencia, brindando al público una serie de contenidos que suelen ser vistosos, inclusive llegan a manejar algunos aspectos femeninos, dándole una nueva construcción a lo que respecta la imagen de la mujer, siendo muy distinta a como debe ser, pero que lo suelen ejecutar para el beneficio del programa y la satisfacción del espectador; sin importar siquiera, lo que piensen los personajes femeninos.

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 1 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 10

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,042 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	117,616	4	,000
Asociación lineal por lineal	79,977	1	,000
N de casos válidos	233		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,12.

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

La tabla muestra que el valor de Chi-Cuadrado calculado es 165,042 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) con una razón verosimilitud de 117,616 y 4 grados de libertad de 233 casos válidos. Esto quiere decir, que se rechazó la hipótesis negativa (H_0) y se aceptó la hipótesis afirmativa (H_a), concluyendo que, si existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer. De esta manera, se infirió que, en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, la construcción de la imagen de la mujer se encuentra definida como un factor que resulta ser determinante en esta clase de programación, ya que, cumple con la función de captar la atención de la audiencia, mediante un aspecto físico proyectada desde el punto de vista de los medios de espectáculos, creando dentro del espectador ideas o pensamientos engañosas acerca de la verdadera imagen de la mujer.

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 1 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 11

Correlaciones Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

	Construcción de la imagen de la mujer
Sensacionalismo	

Rho de Spearman	Sensacionalismo	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	233	233
	Construcción de la imagen de la mujer	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	233	233

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Inferimos de acuerdo con la tabla presentada de correlaciones que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,563; el cual, de acuerdo con el baremo de Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada. Demostrándose así, el descarte de la hipótesis negativa y aceptando la hipótesis afirmativa. Por lo tanto, se infirió que, para formar parte del mundo televisivo hace falta cumplir con ciertas reglas, en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme existe una descarada manipulación sobre los personajes, realizan cambios en el aspecto morfológico: su manera de vestir, de hablar, de expresarse y sobre todo en la apariencia; centrándose mayormente en las mujeres, consiguiendo una mayor aceptación por parte de la audiencia, debido a los estándares que se impo la cosificación es un mal que aqueja a nuestra sociedad en en la televisión.

En el presente estudio se encuestaron a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 2 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 12

Pruebas de normalidad de la hipótesis específica 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sensacionalismo	,401	233	,000	,677	233	,000
Representación social de la mujer	,328	233	,000	,744	233	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Con una probabilidad de valor máxima de p de 20% por corrección de significación de Lilliefors, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov se concluyó que, la variable sensacionalismo tuvo un valor de $p=0,000$, mientras que la dimensión la representación social de la mujer tuvo un valor de $p=0,000$ que son menores al límite de $p=0,05$. Por consiguiente, se descartó la hipótesis negativa y se aceptó la hipótesis afirmativa. De esta manera, se infirió que, los contenidos que se muestra en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme logran crear una falsa idealización de la mujer, mediante temas y problemas sensacionalistas que buscan generar impacto en la audiencia, basándose en el factor del sentimentalismo y la morbosidad de la vida de los participantes, resaltando en los personajes femeninos y relacionándolos con historias llamativas y explotándolo al máximo; provocando que entre los espectadores exista una comunicación interindividual, de los cuales, habrá gente que se encuentre a favor o en contra del personaje del momento, pero que a su vez, proyecta una desacertada representación social de la mujer del público hacia la sociedad.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 13

*Tabla cruzada Sensacionalismo *Representación social de la mujer*

		Representación social de la mujer				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Sensacionalismo	Bajo	Recuento	17	0	0	17
		Recuento esperado	2,0	6,1	8,9	17,0
	Medio	Recuento	10	80	81	171
		Recuento esperado	19,8	61,6	89,5	171,0
	Alto	Recuento	0	4	41	45
		Recuento esperado	5,2	16,2	23,6	45,0
Total		Recuento	27	84	122	233
		Recuento esperado	27,0	84,0	122,0	233,0

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

Los resultados alcanzados a nivel del objetivo específico 2, mostraron que, 45 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía mostraron un alto nivel de relación entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer, 171 padres mostraron un nivel medio y 17 padres un nivel bajo. Se concluyó que, casi todos los

padres de familia del colegio Augusto B. Leguía consideraron que sí existe una relación significativa entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer. Entonces, se infirió que, en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, se abordan temas relacionados con la vida de los participantes para exponer sus intimidades con la consigna de aprovechar el momento de dicho personaje para crear contenido a través de la problemática en la que se encuentra, se tiende a idealizar sobre todo a las mujeres, dándole una representación social negativa a la imagen femenina; de esta manera, generalizando entre la audiencia esta clase de contenidos como algo común y para nada fuera de lo normal.

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 2 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,172 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	119,282	4	,000
Asociación lineal por lineal	77,867	1	,000
N de casos válidos	233		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,97.

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

La tabla muestra que el valor de Chi-Cuadrado calculado es 168, 172 y el nivel de significancia es menor a 0, 05 ($0,000 < 0,05$) con una razón verosimilitud de 119,282 y 4 grados de libertad de 233 casos válidos. Esto quiere decir, que se rechazó la hipótesis negativa (H_0) y se aceptó la hipótesis afirmativa (H_a), concluyendo que, si existe relación entre la variable sensacionalismo y la dimensión representación social de la mujer. Por ende, se infirió que, en el medio televisivo, lo importante es aumentar la audiencia en el consumo de los programas de espectáculos, la idealización de la imagen femenina es manipulada de acuerdo al criterio de los intereses del público, por ello, la representación social de la mujer se ha visto proyectada de modo que resulte llamativo para los espectadores, sin embargo, esto conlleva a que se generen ideas que pueden llegar a perjudicar a no solo un grupo de personas sino también a la sociedad.

En el presente estudio se encuestaron a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 2 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 15

Correlaciones de Rho Spearman de la hipótesis específica 2

			Sensacion alismo	Representación social de la mujer
Rho de Spearman	Sensacionalismo	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	233	233
Representación social de la mujer	Representación social de la mujer	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	233	233

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Inferimos de acuerdo con la tabla presentada de correlaciones que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,532; el cual, de acuerdo con el baremo de Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada. Demostrándose así, el descarte de la hipótesis negativa y aceptando la hipótesis afirmativa. Entonces, se infirió que, en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, cada personaje cumple con una personalidad que lo convierte en alguien querido para la audiencia, muchas veces los medios emplean la manipulación en los personajes femeninos, debido a que son las mujeres en las que se basan temas como el amor o desamor creando apuros que son aprovechados rápidamente por los medios para generar contenidos sensacionalistas con el propósito de seducir a la audiencia y fomentar grupos de diálogos entre los espectadores.

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 3 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 16

Pruebas de normalidad de la hipótesis específica 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sensacionalismo	,401	233	,000	,677	233	,000
Cosificación de la imagen femenina	,351	233	,000	,723	233	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Con una probabilidad de valor máxima de p de 20% por corrección de significación de Lilliefors, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov se concluyó que, la variable sensacionalismo, tuvo un valor de $p=0,000$, mientras que la dimensión cosificación de la imagen femenina a tuvo un valor de $p=0,000$ que son menores al límite de $p=0,05$. Por consiguiente, se descartó la hipótesis negativa y se aceptó la hipótesis afirmativa. De este modo, se infirió que, en el mundo televisivo, el proceso de cosificación de la imagen femenina resulta ser algo común y se ve potenciado en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, en donde, el medio utiliza todo lo que se encuentre a su alcance para producir beneficios propios. Es decir, usan a los personajes “interesantes” para generar interés en la audiencia y subir el rating a través de los temas que se hablan de ellos.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 17*Tabla cruzada Sensacionalismo *Cosificación de la imagen femenina*

		Cosificación de la imagen femenina			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Sensacionalis mo	Bajo	Recuento	15	2	0	17
		Recuento esperado	1,8	5,7	9,6	17,0
	Medio	Recuento	9	66	96	171
		Recuento esperado	17,6	57,2	96,1	171,0
	Alto	Recuento	0	10	35	45
		Recuento esperado	4,6	15,1	25,3	45,0
Total	Recuento	24	78	131	233	
	Recuento esperado	24,0	78,0	131,0	233,0	

*Fuente: SPSS 25***Interpretación:**

Los resultados alcanzados a nivel del objetivo específico 3, mostraron que, 45 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía mostraron un alto nivel de relación entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina de Magaly TV La Firme, 171 padres mostraron un nivel medio y 17 padres un nivel bajo. Se concluyó que, casi todos los padres de familia del colegio Augusto B. Leguía consideraron que sí existe una relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina de Magaly-TV La Firme. Por esta razón, se infirió que, en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, eligen a los personajes tanto al hombre como a la mujer, según el escándalo del momento centrándose en contar una historia entretenida, ya sea, de amor, aventuras, ampays, desamor, etc; todo con la finalidad de captar la atención de la audiencia.

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 3 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 18

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,804 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	81,191	4	,000
Asociación lineal por lineal	51,560	1	,000
N de casos válidos	233		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,75.

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

La tabla muestra que el valor de Chi-Cuadrado calculado es 127, 804 y el nivel de significancia es menor a 0, 05 ($0,000 < 0,05$) con una razón verosimilitud de 81,191 y 4 grados de libertad de 233 casos válidos. Esto quiere decir, que se rechazó la hipótesis negativa (Ho) y se aceptó la hipótesis afirmativa (Ha), concluyó que, si existe relación entre las variables sensacionalismo y la dimensión cosificación de la imagen femenina. Por tanto, se infirió que, las cosificaciones sexuales hacia las mujeres que se pueden observar en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, la audiencia poco a poco ha ido creando ideas y pensamientos machistas

que suelen ser perjudiciales para la sociedad, aprovechando el uso desmedido del erotismo y la sensualidad de los personajes femeninos para atraer la atención de los espectadores y beneficiar al programa.

En el presente estudio se encuestó a un total de 233 padres de familia del colegio Augusto B. Leguía ubicado en la provincia de Cañete.

La hipótesis específica 3 del presente estudio fue:

Ha: Existe relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.

Tabla 19

Correlaciones de Rho Spearman hipótesis específica 3

			Sensacion alismo	Cosificació n de la imagen femenina
Rho de Spearman	Sensacionalismo	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	233	233
	Cosificación de la imagen femenina	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	233	233

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Inferimos de acuerdo con la tabla presentada de correlaciones que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,406; el cual, de acuerdo con el baremo de Rho de Spearman, como una correlación positiva moderada. Demostrándose así, el descarte de la hipótesis negativa y aceptando la hipótesis afirmativa. De este modo, se infirió que, la cosificación es un mal que aqueja a nuestra sociedad y que resulta ser complicado borrarlo de las nuevas generaciones, debido a que, en los medios televisivos sobre todo en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, diariamente ofrecen un contenido sensacionalista que provocan una serie de contradicciones que afectan al pensamiento de la audiencia, logrando transmitir una empobrecida visión acerca de la importancia a la belleza física sobre las demás cosas, dándole un mensaje negativo para aquellos nuevos espectadores que ven atraídos al llamativo mundo del espectáculo.

V. DISCUSIÓN

En base a los resultados se determinó lo siguiente:

Con fundamentos a los resultados obtenidos del objetivo general sobre determinar la relación que existe entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021 se verifica a través de los datos de la correlación de Rho Spearman que existe una correlación positiva moderada de 0,487. En el que, se infirió que, el programa de Magaly-TV La Firme, no suele ser del gusto de muchas personas, pero que, gracias a los escándalos o casos polémicos que rodean a los personajes que se muestran en el programa, logran generar cierto grado de expectativa debido al morbo que los temas proyectan a los espectadores, fomentando así, el sensacionalismo en la representación de la imagen femenina. Esto se debió, ya que, en los programas de espectáculos, se buscó que la audiencia sienta una identificación con los personajes, mediante sucesos conmovedores o casos de “amor” que generan sentimientos en los espectadores y que convierten a las mujeres en “víctimas”, esto a su vez, crean estereotipos que son transmitidos a la audiencia que forma parte de la sociedad.

Dicho resultado tiene coincidencia con lo encontrado en la investigación de Landaveri (2019), en donde, afirmó que, el sensacionalismo posee una relación significativa con una correlación positiva moderada de 0,623, respecto a la variable de la representación de la imagen femenina. En el que infirió que, los medios de comunicación al ser los responsables de dar a conocer las noticias de manera clara y objetiva, deben de ser minuciosos al momento de difundir cierta información, debido a que puede llegar a ser de carácter sensacionalista generando, de esta forma rechazó en los padres de familia y la sociedad. Debido a esto, se hace mención que en el medio televisivo cuenta con una diversa variedad de contenidos para el consumo de los espectadores, sin embargo; la mayoría de las programaciones suelen tener cierto grado de sensacionalismo en sus informaciones, esto casos suceden con mayor frecuencia en los programas de

espectáculo, y que estos a su vez tienen relación con la representación de la imagen femenina, debido a los factores que se muestran dentro de esa clase de programas. No obstante, existe discrepancia con lo mencionado por Saleem, Hanan & Arshad (2017), quien tuvo un resultado positivo moderado de 0,4, quienes hacen hincapié en que los medios de comunicación se han convertido en aspectos vitales de la sociedad, imponiendo a la televisión como el más considerable de entre todos; infiriendo que, en el país de Pakistán sus medios de comunicación tienen una gran responsabilidad al momento de informar las noticias, respetando la imagen femenina, el de los niños y de las minorías; inclusive creando diferentes segmentos, en donde, se enfocan en expresar temas de vital importancia dejando de lado al sensacionalismo. Debido a que los contenidos que se muestran en los programas; a pesar de tener temas variados, es más sencillo el ofrecer una programación de entretenimiento que incluya al sensacionalismo, con la finalidad de generar un mayor grado de interés por parte de los espectadores. Sin embargo, aún con la existencia de esa clase de contenidos, tratan de que las representaciones de los personajes implicados en los programas no sean perjudicadas, en cuanto, a la imagen que proyectan porque eso puede promover una falsa percepción, no solo de la audiencia sino también de la sociedad.

Con respecto al objetivo específico 1 sobre determinar la relación entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021. Se comprueba a través de los datos de la correlación de Rho Spearman que existe una correlación positiva moderada de 0,563, se infirió que, en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme se critican ciertas modalidades, con respecto a la morfología de los personajes, enfocándose en las mujeres; tanto el físico como la manera en la que se viste, entre otros; con la meta de conseguir la aprobación por parte de la audiencia. De esta manera, se sabe que en los medios televisivos se encargan de entretener, informar y educar a la audiencia, basándonos en los programas de espectáculos, en estos se manipulan al aspecto morfológico de los personajes presentados, sobre todo en la mujer: su forma de vestir, su manera de hablar, las expresiones, el físico corporal, etc. Todo eso corresponde y se deriva a una toma

de decisiones que se ejecutan de acuerdo al interés que la audiencia ejerce en el contenido del programa.

De acuerdo con las referencias adquiridas, se encontraron coincidencias con respecto a la investigación realizada por Martínez (2020) quien tuvo como resultado, un nivel de significación de 0.05, en donde, se determinó que, existe una correlación inversa, es decir, a mayores programas de televisión basura menor es el proceso de analizar la información. En los programas de espectáculos se pueden encontrar contenidos que son establecidos por cierto grupo de personas como “telebasura”, esta clase de programación se relaciona con el sensacionalismo y se basa en ofrecer a su audiencia una diversidad de temas o casos controversiales, que fomentan en sus espectadores a que dispongan de un pensamiento centrado a lo que ocurre en el mundo del espectáculo. Por ello, los contenidos de los programas telebasura se centran en el morbo, las expectativas y todo lo que rodea a los personajes que se exhiben en la pantalla chica, distorsionando la realidad a conveniencia y generando ciertos ideales que favorecen a la trama de la situación a tratar. Asimismo, se logra coincidir con Agosto, Barja & Santillán (2016), en donde, como resultados tuvieron una correlación significativa alta de 0,785. En el que, infirieron que, en los programas de espectáculos centran sus contenidos resaltando la imagen femenina; convirtiéndola en foco de los medios e imponiendo un modelo de belleza para la sociedad, causando una gran preocupación por parte de los jóvenes y generando inquietud de igual manera en los padres de familia. Por lo que, en la actualidad el sensacionalismo se encuentra en todos medios y programas; de esta manera, se generan la creación de estereotipos negativos que son transmitidos a la audiencia, promoviendo en ellos, ciertos factores sean tomados con suma tranquilidad, como si no habría ningún problema realizar actos reprochables, como lo son: la discriminación y/o la exclusión social. De igual manera, se encontró coincidencia con la investigación de Constanza & Constanza (2018), en donde, tuvo como resultado según la prueba de chi-cuadro una correlación positiva directa 0,05 (p menor o igual a 5) con un grado de libertad de 0.4, en donde, se aceptó la hipótesis afirmativa, y se rechazó la hipótesis negativa. Por ello, infirieron que, los medios televisivos, proyectan una imagen femenina estructurada con altos

estándares de belleza en la sociedad, enfocando y posicionando al físico corporal como un aspecto importante, generando en la audiencia desconfianza en ellos y promoviendo de esa manera, inseguridades en los jóvenes y adultos, causando que sean influenciados a realizarse cirugías estéticas para aumentar su autoestima y poder cumplir con los estándares y a su vez, sentirse incluido dentro de la sociedad. Es por ello que, los medios de comunicación, al momento de mostrar a los personajes de algún determinado programa; la mayoría de ellos suelen tener “retoques estéticos”, es decir, que se realizaron operaciones para “arreglar” ciertas partes de su cuerpo con la finalidad de visualizar una mejor apariencia frente a las cámaras. Sin embargo, estos estándares de belleza impuestos por los personajes, repercuten y se relacionan al pensamiento de la audiencia, dándoles a entender que, para llegar a tener un físico como ellos, no necesariamente es a base de “esfuerzo” sino que también se puede obtener mediante “ayuditas”, promoviendo la aceptación de cirugías plásticas estéticas.

A cerca del objetivo específico 2 sobre determinar la relación entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021. Se identificó de acuerdo con los resultados que arrojó la correlación de Rho Spearman que, si existe un coeficiente de correlación de 0,532 dando como conclusión una correlación positiva moderada. Se infirió que, en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, se idealiza a la mujer mediante contenidos que se enfocan en temas relacionados a escándalos o temas controversiales, dándole una dañada representación social a la imagen femenina, provocando en la audiencia que se normalice esta clase de actos televisivos y se fomenten interés entre los grupos de espectadores. Se entiende que los contenidos de los programas de espectáculos se basan en casos y problemas relacionados al sentimentalismo y el morbo, generando una comunicación interindividual entre los espectadores sobre los acontecimientos que ocurren en el programa, de esa forma, obteniendo un mayor rating a favor de los medios televisivos. Pero estos temas al desarrollarse alrededor de los personajes femeninos, proyectan una débil impresión de la mujer hacia la

audiencia, promoviéndose en los medios televisivos una idealización tergiversada de la imagen femenina.

De esta manera, se logró una coincidencia con lo que plantea Duran & León (2015), dando como resultado una correlación positiva alta de 0,829, ellos infirieron que, las mujeres jóvenes toman con normalidad los temas que se muestran en los medios televisivos como algo común y lo derivan a la vida real, generando en los espectadores la acción de imitar a los personajes, tanto en el físico corporal, la manera de actuar o pensar y el aspecto estético que se proyectan en los programas de espectáculos. Entonces, la representación social de la mujer son factores que se basan en cómo las mujeres son proyectadas en los medios televisivos y como esto es percibido por parte de la audiencia. De igual manera, se pueden observar niveles de empatía que los espectadores tienen hacia los personajes, debido a que, los programas de entretenimiento se aprovechan de elementos como el sentimentalismo y el morbo, promoviendo la normalización de esta clase de situaciones. Seguidamente encontramos coincidencia con Esquivel (2019), en donde, se detectó que a través de las tablas de contingencia conocida como tablas cruzadas que, 11 mujeres mostraron un alto nivel de relación entre ambas variables, 74 de ellas mostraron un nivel regular y 19 mujeres un nivel poco, teniendo como resultado que la mayoría de las mujeres de dicha asociación afirman que si exista relación entre ambas variables de estudio. El infirió que, en los programas de espectáculo las mujeres cumplen un rol importante en estas programaciones, en donde, se emplean a los personajes femeninos como el medio que une a los espectadores con el programa para captar el interés y el apoyo de la audiencia; inclusive logrando a tal punto que su público deje de cumplir con las funciones domésticas. Por ello, el consumo de programas de espectáculo logra captar la atención del espectador, debido a los temas que mayormente se centran estas programaciones, tales como: el morbo, la inmoralidad, la polémica, entre otros más; estos suelen ser la base de todo programa sensacionalista en la actualidad, convirtiéndose en su único fin, el de captar más audiencia mediante sus carentes contenidos televisivos.

Ahora, referente al objetivo específico 3 sobre determinar la relación entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021. Se estableció que, de acuerdo al coeficiente del Rho Spearman, si existe una correlación de 0,406 teniendo como resultado una correlación positiva moderada. Inferimos que, las malas costumbres como el machismo y los estereotipos que el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme proyecta mediante el contenido de su programación, cosificando a los personajes femeninos, fomentando un mensaje negativo a su audiencia. Asimismo, en el mundo del espectáculo, los medios televisivos trabajan solo con las personas que cumplen los requisitos y que se encuentren dispuestos a realizar un cambio, ya sea, físico o en su personalidad para llegar a convertirse en personajes reconocidos a nivel nacional. De esta manera, los personajes que conforman los programas de espectáculo son acompañados con un vestuario llamativo que refleja erotismo y que sirve para captar la atención de la audiencia, generando pensamientos e ideales contraproducentes no solo para el espectador sino también para la sociedad.

En esa misma línea, se halló coincidencia con Sáez (2016) tuvo como resultado que, de acuerdo al a las tablas cruzadas, las mujeres tuvieron mayores puntuaciones de percepción de cosificación sexual interpersonal. El infirió que, en el mundo del espectáculo se tiende a cosificar a la imagen de la mujer, debido a que, los personajes femeninos logran cumplir con la meta de captar la atención de la audiencia, mediante el manejo de aspectos como: la sensualidad y el erotismo. Es por ello que, existe cosificación a mujeres en el campo laboral, sobre todo al momento de la elección de los invitados, en este proceso destacan no solo las que tengan mayores aptitudes para el puesto sino también las que posean un físico llamativo, esto sucede de igual manera, en el mundo televisivo, en donde, los personajes se vuelven relevantes, entre mejor apariencia tenga el participante. Estos casos se dan en ambos sexos, sin embargo, son las mujeres las que más casos se pueden encontrar. De la misma manera, se descubrió coincidencia con Moya (2016), ya que en sus resultados se verificó que, de acuerdo al chi-cuadrado de 61.441 y el nivel de significancia es mayor a 0, 05 ($0,000 > 0,05$) con modelo 2 de

127.072 con el nivel de significancia es mayor a 0,05 ($0,000 > 0,05$), con grados de libertad de entre 51 y 52, esto quiere decir que se rechazó la hipótesis positiva y se aceptó la hipótesis negativa, indicando que no se tiene correlación entre las variables. El autor infirió que, en los programas de espectáculos latinoamericanos las mujeres son expuestas a cumplir con el rol de atraer la atención de la audiencia, debido a que cuentan con unas facciones más impactantes, las cuales las convierten en símbolo de sensualidad y erotismo, generando el deseo por parte de los espectadores masculinos, siendo este público el que más llega a cosificar a la imagen de la mujer, empleando en muchas ocasiones, palabras que denotan cierto grado de sexual, más conocido como los piropos. Entonces, aseguró que, la cosificación se da mayormente en las mujeres que en hombres y consiste en la visualización de la mujer como un objeto de sexual, esto suele ocurrir en las calles, parques, centros comerciales, entre otros, en donde, a las mujeres se les empieza a denigrar, pronunciando apodos que para el emisor suele ser “encantador” pero para el receptor llega a sentir incomodidad en el momento. Esto es totalmente contrario, a lo que sucede en los programas de entretenimiento, en donde, se realiza con la única función de generar mayores índices de rating a través de nuevos espectadores televisivo para así captar empresas que desean ser publicitadas durante el programa.

Para desarrollar nuestra investigación, elegimos la teoría de usos y gratificaciones, esta consiste en dar a entender cómo la audiencia busca satisfacer la necesidad de informarse, convirtiéndolo en su ser activo, ya que, es la misma persona la que elige acerca de la programación que desea visualizar. De esta manera, obteniendo conocimiento, entretenimiento, relajación, etc; dependiendo del contenido del programa.

Justamente se encontró coincidencia con Landaveri (2019), debido a que, en su trabajo de investigación, mencionó a la teoría y lo relaciona con la psicología, sobre todo con el comportamiento del espectador, dando a entender que la televisión y los demás medios se han convertido en piezas claves para complacer el deseo de la persona, ya sea, el adquirir conocimientos o entretenerse con alguna

programación. De igual manera, se encontró coincidencia con Castillo (2018), en donde, dio a conocer que la teoría de usos y gratificaciones son los efectos que la audiencia genera en los medios, logrando que mediante la programación de los canales de comunicación busquen satisfacer las necesidades y/o preferencias del público, con el fin de alterar los valores, creencias, motivaciones, etc.; en la población a investigar. Asimismo, se halló coincidencia con Villón (2017), quien aseguró que, los medios se focalizan más en los pensamientos y motivaciones del espectador en lugar del contenido de los programas, explorando la influencia y la relación que genera en su entorno en función de lo que se visualiza, de ese modo, se adaptan a las exigencias e intereses con la finalidad de que los medios televisivos se conviertan en líderes de audiencia en sus respectivos horarios.

VI. CONCLUSIONES.

Con respecto a los resultados obtenidos en el proceso de la investigación, se logró llegar a las siguientes conclusiones.

Primera Se concluyó que, el sensacionalismo es un factor que se puede visualizar y emplear en cualquier tipo de programación, sobre todo se encuentran en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, debido a que, su contenido visual se centra en representar a la imagen femenina siendo el aspecto físico lo más importante, con la finalidad de captar el interés de la audiencia.

Segunda Se concluyó que, el término del sensacionalismo es la base de la creación de estereotipos negativos hacia la imagen femenina y que se transmiten a la audiencia, promovidos en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, que contiene acciones y actos que suelen ser controversiales, pero que a su vez suelen ser llamativos para los espectadores.

Tercera Se concluyó que, la manera en la que los personajes femeninos son representados en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, se basan en el morbo y el sentimentalismo; para generar tanto empatía en la audiencia como también la atención que ocasionan los programas de espectáculo.

Cuarta Se concluyó que, la cosificación sexual si bien se da en ambos sexos, suelen ser más los casos en las mujeres, estos sucesos ocurren en el campo laboral, más exactos al momento de la elección de los personajes, siendo en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme, en donde, se potencian el término cosificación. Esto se debe a que, para llegar a ser elegido dentro de un proyecto televisivo, se suelen centrar más en el aspecto físico, al mostrar imágenes, en donde, se le sexualiza a la imagen femenina con el fin de generar mayor interés en su público objetivo.

VII. RECOMENDACIONES.

Primera Se recomienda que el programa de Magaly-TV La Firme corrobore las fuentes mediante una contrastación ya que, aunque dicho programa de espectáculo sea sensacionalista, no quiere decir que lo que difunde al público sea una falacia. Pues, hay una inmensa semejanza entre dar a conocer la información con un tono que busque producir emoción o impresión a difundir una pesquisa engañosa y que resulte perjudicial para la representación de la imagen femenina.

Segunda Se recomienda al programa Magaly-TV La Firme, considerar el apoyo del Consejo Consultivo de Radio y Televisión para establecer una mejora en la calidad de la estructura de su programación, dejando de promover una controversial construcción de la imagen femenina, ya que, se debería de censurar ciertas partes que denigren a la mujer.

Tercera Se recomienda que los programas de espectáculos se enfoquen en dar a conocer la importancia de la información en lo que respecta a la noticia; logrando una mejor aceptación por parte de la audiencia y proyectando una idea moralmente correcta del televidente hacia su entorno, sobre lo que significa la representación de la mujer en la sociedad.

Cuarta Se recomienda a la producción del programa televisivo, que los personajes presentados tengan una estructura de vestimenta. Además, que las fotografías o imágenes mostradas en una nota informativa, censuren el cuerpo femenino para evitar una cosificación sexual por parte del programa hacia su audiencia, de esta forma, se estaría protegiendo la integridad de los invitados y de los espectadores.

REFERENCIAS

- Agesto, J., Barja, B. & Santillán, A. (2016). Influencia del modelo estético e insatisfacción corporal en adolescentes mujeres de una institución educativa estatal de Lima este, 2016. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*. 10(1), 9-15. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/215/215
- Alarcón, L. & Torres, K. (2016). Cholas de pantalla: Estereotipos de la Mujer Andina en los programas de humor de la televisión peruana. *Tzhoecoen*, 8(2), 1-16. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/385/373>
- Arbaoui, B., De Swert, K. & Brug, W. (2016). Sensationalism in News Coverage: A Comparative Study in 14 Television Systems. *Sage Journals*, 47(2), 299-320. <https://doi.org/10.1177/0093650216663364>
- Arias, F. (2017). Efectividad y eficiencia de la investigación tecnológica en la Universidad. *Revista Recitium*, 3(1), 2443-4426. https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon/publication/320130761_Efectividad_y_eficiencia_de_la_investigacion_tecnologica_en_la_universidad/links/59cf973a4585150177ee1be5/Efectividad-y-eficiencia-de-la-investigacion-tecnologica-en-la-universidad.pdf
- Arias, J., Villasis, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arvidsson, R. (2019). On the use of ordinal scoring scales in social life cycle assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 24, 604-606. <https://doi.org/10.1007/s11367-018-1557-2>
- Bajracharya, S. (11 de enero del 2018). *Uses and Gratifications Theory*. Businessstopia. <https://www.businessstopia.net/mass-communication/uses-gratifications-theory>
- Bhattacharjee, A. (16 de agosto del 2020). *Science and Scientific Research*. Social Science, LibreTexts.

[https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Social Work and Human Services/Book%3ASocial Science Research - Principles Methods and Practices \(Bhattacharjee\)/01%3AScience and Scientific Research](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Social_Work_and_Human_Services/Book%3ASocial_Science_Research_-_Principles_Methods_and_Practices_(Bhattacharjee)/01%3AScience_and_Scientific_Research)

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>

Castillo, M. (2018). *La preferencia del discurso televisivo del Programa de Espectáculos "Válgame Dios" en las madres de familia del I.E.P. Abraham Valdelomar, San Martín de Porres, 2018.* [Tesis de Licenciatura]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51954/Castillo_PMJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Constanza, D. & Constanza, L. (2018). *Factores sociodemográficos y de salud, esquemas maladaptativos, satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal como predictores de la aceptación de cirugías plásticas estéticas.* [Tesis de Maestría]. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/ACPP/article/view/129/108>

Coronel, N. (2018). *La representación social de la imagen femenina en el noticiero "24 horas" y en el programa de farándula "jarabe de pico" del canal Teleamazonas.* [Tesis de Licenciatura]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15459>

De-Casas, P. & Aguaded, I. (2018). La alfabetización audiovisual en el contexto europeo. Estereotipos arraigados en los programas de carácter sensacionalista de España e Italia. *International Studies on Law and Education*, 29(30), 41-52. https://www.researchgate.net/publication/320596441_La_alfabetizacion_audiovisual_en_el_contexto_europeo_Estereotipos_arraigados_en_los_programas_de_caracter_sensacionalista_de_Espana_e_Italia

- De-Casas, P. (2016). *La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados en España e Italia. Estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia.* [Tesis Doctoral]. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12856/La_television_sensacionalista.pdf?sequence=2
- De-Casas, P., Vizcaíno, A. & Aguaded, I. (2020). La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 483-496. https://www.researchgate.net/profile/Arantxa-Vizcaino-Verdu/publication/340840868_La_television_sensacionalista_y_habitos_de_consumo_en_Espana_e_Italia/links/5f526f8992851c250b90090e/La-television-sensacionalista-y-habitos-de-consumo-en-Espana-e-Italia.pdf
- Duran, A. & León, R. (2015). Relación entre Modelo Estético Corporal e Insatisfacción con la Imagen Corporal en Estudiantes de Preparatoria. *Eurythmie*, 2(1), 20-29. <https://www.universidad-justosierra.edu.mx/wp-content/uploads/2018/11/EURYTHMIE-Vol.-2-No.-1-Agosto-Diciembre-2015.pdf#page=20>
- Enrique, R. (2021). *Análisis del tratamiento sensacionalista durante la pandemia del covid-19: caso Magaly Tv La Firme.* [Tesis de Bachiller]. <http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/249/Enrique-Tirado%20-Rony-Emir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esquivel, L. (2019). *El consumo de la televisión sin función social y su influencia en el rol de la mujer en el hogar de la asociación mirador de Bella Vista – Alto de la Alianza Tacna, 2017.* [Tesis de segunda especialidad]. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3600/108_2019_esquivel_vega_l_facs_2enfermeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kleemans, M., Hendriks, P., Eisinga, R., Beentjes, J. & Janssen, L. (2017). How sensationalist features affect television news preferences and recognition

among young viewers. *Poetics*, 63, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.07.001>

Kosten, J. (2016). A classification of the use of research indicators. *Scientometrics*, 108, 457-464. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-1904-7>

Kumar, H. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University*, 17(3), 58-82. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83458/1/MPRA_paper_83458.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*. [Tesis Doctoral].
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1674>

López, C., Gómez, E. & Justiniano, S. (2019). Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 7(1), 1-19.
https://www.researchgate.net/publication/334622145_Analisis_de_la_cosificacion_de_la_mujer_desde_una_perspectiva_de_genero

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*. [Tesis de Maestría].
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/5371/Elizabeth%20Yenia%20MART%c3%8dNEZ%20YUPANQUI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maruri, K. (2018). *“Influencia de Programas Televisivos de Periodismo Investigativo, Caso: Visión 360 en la Construcción de Opinión Pública en Jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2017.”* [Tesis de Licenciatura].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27317/1/KEVIN%20MARURI%20TESIS.pdf>

- Metz, O. (2016). Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles. *Revista Razón y Palabra*, 20(93), 300-319. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660019>
- Mills, J., Shannon, A. & Hogue, J. (25 de octubre 2017). *Beauty, Body Image, and the Media*. IntechOpen. <https://www.intechopen.com/books/perception-of-beauty/beauty-body-image-and-the-media>
- Moya, A. (2016). *Análisis de las consecuencias psicosociales de los piropos*. [Tesis Doctoral]. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/43577/26117484.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Nina, J. & Ninca, E. (2021). *Análisis de Confiabilidad: Cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach usando el Software Spss*. <https://es.calameo.com/read/00637786103a775dc1f10>
- Parrales, O. (2016). *Rol de los Medios de Comunicación Masiva (televisión) y su Influencia en las Cirugías Estéticas de las Mujeres Presentadoras y Reporteras de Programas de Farándula de la Ciudad de Guayaquil, año 2016*. [Tesis de Licenciatura]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18278>
- Rein, K. (18 de noviembre 2017). *Sawing People in Half: Sensationalist Magic Tricks and the Role of Women on Stage in the Early Twentieth Century*. Springer Link. https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F978-1-137-56148-0_8
- Rodríguez, E. (2017). *Periodismo de investigación impreso en España (2005 – 2016): Estado actual y predisposición al pago*. [Tesis Doctoral]. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25196/periodismo_%20rodriguez_tesis_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roqué, M. & Macpherson, I. (2018). Análisis de la ética de principios, 40 años después. *Revista Bioética*, 26(2), 189-197.

<https://www.scielo.br/j/bioet/a/VdV3ByFcxmgryhixZLpv3wt/?format=pdf&lang=es>

Saéz, G. (2016). *Cosificación Sexual: Nuevas Formas de Violencia Contra la Mujer*. [Tesis doctoral].

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/44017/26127337.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Saleem, N., Hanan, M. & Arshad A. (2017). Media Representation of Women, Children and Minority Rights: Pakistani Public Response. *Journal of Political Studies*, 24(1), 34-51. https://www.researchgate.net/profile/Arooj-Arshad-3/publication/331302623_Media_Representation_of_Women_Children_and_Minority_Rights_Pakistani_Public_Response/links/5c71561b458515831f694bf7/Media-Representation-of-Women-Children-and-Minority-Rights-Pakistani-Public-Response.pdf

Sánchez, D. (2013). *Miradas que vigilan, imágenes que castigan: chisme, moral y discurso social en Magaly Teve*. [Tesis de Licenciatura]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4906/SANCHEZ_DAVILA_MARIO_ELMER_MIRADAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sheppard, V. (2021). *Research Methods for the Social Sciences: An introduction Version, Updated April 2021*. https://www.researchgate.net/publication/340538974_Research_Methods_for_the_Social_Sciences_An_introduction_Version_Updated_April_2021

Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205040>

The Economic Times (01 de julio del 2021). *Definition of 'Stratified Sampling'*. The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/stratified-sampling>

- Thompson, K. (2 de setiembre del 2019). *Media Representations of women*. *ReviseSociology*. <https://revisesociology.com/2019/09/02/media-representations-women/>
- Verdejo, A. (2017). *Diez años Denuncias de Contenido Sexista en los Medios de Comunicación: Un análisis de los informes del observatorio de la Imagen de la Mujer de España, 2004-2014*. [Tesis de Licenciatura]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5705/DIEZ%20ANOS%20DENUNCIAS%20DE%20CONTENIDO%20SEXISTA%20EN%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20UN%20ANALISIS%20DE%20LOS%20INFORMES%20DEL%20OBSERVATORIO%20DE%20LA%20IMAGEN%20DE%20LA%20MUJER%20DE%20ESPANA,%202004-2014.pdf;jsessionid=60FCD09EF18B42E0C968D6B7AC6EA332?sequence=1>
- Villón, J. (2017). *Estudio de Usos y Gratificaciones del reality show Calle 7, emitido por TC Televisión*. [Tesis de Licenciatura]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7932/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-158.pdf>
- Wang, Y. & Li, Y. (2020). Objectification and Self-Objectification of Women in Current Society. *Atlantis Press*, 435, 583-586. <https://www.atlantispress.com/article/125939386.pdf>
- Yousaf, Z., Yasmeen, G. & Ali, E. (2019). Sensationalizing the News Events by Pakistani Media. *Journal of Media Studies*, 34(1), 53-75. <http://journals.pu.edu.pk/journals/index.php/jms/article/viewFile/1969/738>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de la variable El Sensacionalismo

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
El sensacionalismo (Independiente)	De-Casas (2016) mencionó que, en los medios televisivos públicos y privados se puede encontrar el término sensacionalismo, que consiste en las producciones sencillas pero llamativas, alimentadas por el morbo de los personajes del momento; con el propósito de generar más rating en base al consumo de los programas de espectáculo, a su vez; esto transmite en los espectadores una programación basada en falta de respetos y constantes vulgaridades, generando valores negativos a su audiencia. Además, mencionó que este tipo de programas puede generar en los espectadores la necesidad de tener cambios en su físico como también se pueden identificar con los personajes llevando a una construcción de estereotipos. Por otro lado, recalca que los programas de espectáculo tratan de tener las funciones del discurso televisivo, buscando convencer, entretener y de cierta manera informar. Asimismo, indica que, se debe realizar un estudio, para conocer los diferentes perfiles y características de los programas populares y también de los televidentes con la finalidad de conocer la relación de los programas de espectáculo sensacionalistas y su repercusión en la sociedad.	Esta variable se medirá basándose en las siguientes dimensiones: Construcción de estereotipos, Funciones del discurso televisivo y Características de la audiencia. El proceso se dará a través del cuestionario con respuestas según la escala ordinal – Likert.	Construcción de estereotipos	• Identificación con los personajes	1	Ordinal – Likert
				• Géneros	2 - 3	
				• Estereotipos	4	
			Funciones del discurso televisivo	• Función de Informar	5	
				• Función de Convencer	6 - 7	
			Características de la audiencia	• Función de Entretener	8	
				• Desarrollo intelectual de los padres de familia	9	
				• Segmentación Psicográfica	10 - 12	
				• Segmentación Demográfica	13	

Anexo 2

Matriz de operacionalización de la variable La Representación de la Imagen Femenina.

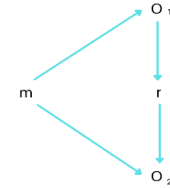
Variable de Estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Categorías	Indicadores	Ítems	Escala
(Dependiente)	López, Gómez & Justiniano (2018) indicaron que, dentro de los medios de comunicación, se puede apreciar una serie de estereotipos, creados por los programas de espectáculos, los cuales, rigen y son la base para determinar la representación de la imagen femenina; centrándose mayormente en los aspectos como la apariencia física y estética, sin importar siquiera la capacidad intelectual que posea la mujer; proyectándose como un objeto de belleza, un objeto de procreación u objeto para el placer del hombre. Generando en la sociedad femenina una idea equivocada acerca de la imagen femenina.	Se evaluará a través del instrumento del cuestionario con escala ordinal de Likert. Las dimensiones se conforman por 3: Construcción de la imagen femenina, La representación social de la mujer y Cosificación de la imagen femenina.	Construcción de la imagen de la mujer	• Toma de decisiones	1	Ordinal – Likert
				• Manipulación	2	
				• Aspecto (morfología) del cuerpo femenino	3	
			La representación social de la mujer	• Idealización	4	
				• Comunicación interindividual	5	
				• Impresión de la mujer	6	
			Cosificación de la imagen femenina.	• Cosificación sexual	7	
				• Machismo	8	
				• Erotismo	9	

Anexo 3

Matriz de consistencia Teórica

Planteamiento del problema de investigación	Planteamiento de los objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Metodología	Instrumento
General	General	General	Tipo de investigación:	El
¿Qué relación existe entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021?	Determinar la relación que existe entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.	Existe una relación significativa entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021	Es de tipo básica. Tiene un enfoque cuantitativo. Diseño de investigación: No experimental de cohorte transversal. El nivel de este estudio es descriptivo correlacional.	instrumento que se empleará será un cuestionario tipos Likert
Específicas	Específicas	Específicas		

¿Qué relación existe entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021?	Determinar la relación entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.	Existe relación significativa entre el sensacionalismo y construcción de la imagen de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.	El esquema más adecuado es el siguiente:
---	---	--	--



¿Qué relación existe entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021?	Determinar la relación entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.	Existe relación significativa entre el sensacionalismo y la representación social de la mujer en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.
--	--	---

Dónde:

m: Unidades muestrales

O1: Medición de la variable El sensacionalismo

O2: Medición de la variable La representación de la imagen femenina

r: Coeficiente de correlación

Se considera este tipo de diseño, porque, el interés de este trabajo de investigación es conocer el grado de

¿Qué relación existe entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021?	Determinar la relación entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.	Existe relación significativa entre el sensacionalismo y la cosificación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021.	relación de ambas variables sacadas de una sola muestra.
---	---	--	--

Anexo 4

Instrumentos de la variable “El sensacionalismo”

CUESTIONARIO DEL SENSACIONALISMO

Estimado padre de familia, en primer lugar, agradecerle por su participación y tiempo que le dedicará a nuestra encuesta, las respuestas se evaluarán de manera confidencial con fines netamente académicos. Le pedimos que, por favor, marque con un aspa (x) la respuesta que usted considere.

Escala Ordinal

1= Nunca

2= Casi Nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

	Opciones de la encuesta				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS					
¿Te sientes identificado con los personajes presentados en el programa?					
¿Estás de acuerdo en la manera en cómo se presentan a los personajes en el programa? (vestimenta, forma de hablar, físico)					
¿Consideras que la mujer es más sexualizada que el varón en el programa?					
¿Consideras que el programa se promueven los estereotipos sociales?					
DIMENSIÓN 2: FUNCIONES DEL DISCURSO TELEVISIVO					
¿Consideras que en el programa cumplen con la función de informar?					
¿Consideras que en el programa convencen a las personas frente a un determinado tema?					
¿Consideras que la publicidad mostrada en el programa, convence en la decisión de compra en sus televidentes?					
¿Consideras entretenido el contenido que se muestra en el programa?					
DIMENSIÓN 3: CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA					
¿El contenido en el programa te aporta de manera positiva a tu desarrollo intelectual?					
¿Sientes que en el programa fomentan valores mediante su programación?					
¿Sientes que en el programa te incitan a un cambio en tu personalidad mediante su contenido?					
¿Sientes que en el programa promueven una variación en tus opiniones e intereses mediante su contenido?					
¿Consideras prudente que televidentes entre los 22 a 50 años consuman el contenido del programa?					

Anexo 5

Instrumentos de la variable “La representación de la imagen femenina”

CUESTIONARIO DE LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA

Estimado estudiante, en primer lugar, agradecerle por su participación y tiempo que le dedicará a nuestra encuesta, las respuestas se evaluarán de manera confidencial con fines netamente académicos. Le pedimos que, por favor, marque con un aspa (x) la respuesta que usted considere.

Escala Ordinal

1= Nunca

2= Casi Nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

	Opciones de la encuesta				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER					
¿Consideras que el programa tiene algún grado de influencia en tus decisiones personales?					
¿Consideras que en el programa manipulan de alguna manera la imagen de la mujer?					
¿Consideras que los medios representan el aspecto de la mujer en el programa?					
DIMENSIÓN 2: LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA MUJER					
¿Consideras que en el programa idealizan a la mujer durante la programación de su contenido?					
¿Consideras que los chismes en el programa fomentan la creación de estereotipos sobre la mujer?					
¿Sientes que los personajes que se presentan en el programa representan al público femenino?					
DIMENSIÓN 3: COSIFICACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA					
¿Consideras que se emplea a la mujer como un objeto para publicitar productos en el programa?					
¿Consideras que en el programa existe machismo contra la imagen femenina?					
¿Consideras que en el programa muestran cierto erotismo hacia la imagen femenina al momento de presentar o informar acerca de una noticia?					

Anexo 6

Carta de autorización de la Institución Augusto B. Leguía



CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Delia Chumpitaz Villalobos con DNI N° 15423541 y domicilio legal en el AA.HH. Asunción 8 Manzana Q Lote 5 – Imperial - Cañete, en mi calidad de representante legal de la Institución Educativa Pública Augusto B. Leguía.

AUTORIZO a:

La señorita Xiomara Alexandra Gonzales Perez con DNI N° 76067674 y el joven Percy Mario Vilca Chumpitaz con DNI N° 72874436, ambos de la Universidad César Vallejo, a realizar el Proyecto de Investigación de título: SENSACIONALISMO Y REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN MAGALY-TV LA FIRME EN PADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO A.B.L, CAÑETE, 2021; en mi representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta.

Nuevo Imperial, 25 de mayo del 2021.



SELLO Y FIRMA
Delia Chumpitaz Villalobos
(Representante legal)



FIRMA
Xiomara Alexandra Gonzales
Perez
(Autora)



FIRMA
Percy Mario Vilca Chumpitaz
(Autor)

Anexo 7

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:

$$n = \frac{469 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (0,05)^2 (469 - 1)} = 211 \cong$$

Dónde:

N: Población total de 469

p: Probabilidad de éxito es del 0,5

q: Probabilidad de fracaso es del 0,5

Z: 1,96 para un nivel de confianza de 95%

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

Anexo 8

Revalidación del instrumento - Experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO:

Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio A.B.L, Cañete, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

GRADO ACADEMICO: LIC. CC.CC.C / MGTR. DOCENCIA UNIVERSITARIA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: El Sensacionalismo	Construcción de estereotipos	Identificación con los personajes	Presentación de personajes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Géneros	Sexualización de los géneros en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Estereotipos	Estereotipos sociales que se promueven en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
	Funciones del discurso televisivo	Función de Informar	Cumplir con la función de informar en el programa de espectáculo	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Función de Convencer	Cumplir con la función de convencer al público sobre un tema o producto determinado.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Función de Entretener	Cumplir con la función de entretener en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
	Características de la audiencia	Desarrollo intelectual de los padres de familia	Ampliar el conocimiento de los televidentes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Segmentación Psicográfica	Cambio en la personalidad de los televidentes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Segmentación Demográfica	El consumo en el programa de espectáculo en televidentes entre 22 a 50 años.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	

VARIABLE 2: Representación de la imagen femenina	Construcción de la imagen de la mujer	Toma de decisiones	La influencia en el programa de espectáculo frente a la toma de decisiones del público.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X
		Manipulación	Manejo de la figura femenina que existe en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X
		Aspecto (morfología) del cuerpo femenino	El aspecto físico femenino mostrado en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X
	La representación social de la mujer	Idealización	Representar en el programa la idealización del concepto femenino.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	x		X		X		X
		Comunicación interindividual	Los chismes en el programa de espectáculo fomentan los estereotipos sobre las mujeres.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	x		X		X		X
		Impresión de la mujer	Representación en el programa de espectáculo sobre la imagen de personajes femeninos hacia su público.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	x		X		X		X
	Cosificación de la imagen de la mujer	Cosificación sexual	Uso de personajes para publicitar en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	x		X		X		X
		Machismo	Machismo hacia la mujer mostrado en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	x		X		X		X
		Erotismo	Emplear el erotismo en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	x		X		X		X

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN 21/09/2021



.....
FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

DOCENTE, 45088071, 3960

Anexo 9

Revalidación del instrumento - Experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO:

Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio A.B.L, Cañete, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: ... ITURRIZAGA URBINA CESAR MARTIN

GRADO ACADEMICO: ... MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: El Sensacionalismo	Construcción de estereotipos	Identificación con los personajes	Presentación de personajes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X			X		X
		Géneros	Sexualización de los géneros en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X			X		X
		Estereotipos	Estereotipos sociales que se promueven en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X			X		X
	Funciones del discurso televisivo	Función de Informar	Cumplir con la función de informar en el programa de espectáculo	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X			X		X
		Función de Convencer	Cumplir con la función de convencer al público sobre un tema o producto determinado.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X			X		X
		Función de Entretener	Cumplir con la función de entretener en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X			X		X
	Características de la audiencia	Desarrollo intelectual de los padres de familia	Ampliar el conocimiento de los televidentes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X			X		X
		Segmentación Psicográfica	Cambio en la personalidad de los televidentes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X			X		X
		Segmentación Demográfica	El consumo en el programa de espectáculo en	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces	X		X			X		X

			televidentes entre 22 a 50 años.	4= Casi siempre 5= Siempre								
VARIABLE 2: Representación de la imagen femenina	Construcción de la imagen de la mujer	Toma de decisiones	La influencia en el programa de espectáculo frente a la toma de decisiones del público.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Manipulación	Manejo de la figura femenina que existe en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Aspecto (morfología) del cuerpo femenino	El aspecto físico femenino mostrado en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
	La representación social de la mujer	Idealización	Representar en el programa la idealización del concepto femenino.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Comunicación interindividual	Los chismes en el programa de espectáculo fomentan los estereotipos sobre las mujeres.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Impresión de la mujer	Representación en el programa de espectáculo sobre la imagen de personajes femeninos hacia su público.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
	Cosificación de la imagen de la mujer	Cosificación sexual	Uso de personajes para publicitar en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Machismo	Machismo hacia la mujer mostrado en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Erotismo	Emplear el erotismo en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)

Anexo 10

Revalidación del instrumento - Experto 3

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO:

Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio A.B.L, Cañete, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: José Pérez Terrones

GRADO ACADEMICO: Maestro en Periodismo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: El Sensacionalismo	Construcción de estereotipos	Identificación con los personajes	Presentación de personajes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Géneros	Sexualización de los géneros en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Estereotipos	Estereotipos sociales que se promueven en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
	Funciones del discurso televisivo	Función de Informar	Cumplir con la función de informar en el programa de espectáculo	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Función de Convencer	Cumplir con la función de convencer al público sobre un tema o producto determinado.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Función de Entretener	Cumplir con la función de entretener en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
	Características de la audiencia	Desarrollo intelectual de los padres de familia	Ampliar el conocimiento de los televidentes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Segmentación Psicográfica	Cambio en la personalidad de los televidentes en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Segmentación Demográfica	El consumo en el programa de espectáculo en televidentes entre 22 a 50 años.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	

VARIABLE 2: Representación de la imagen femenina	Construcción de la imagen de la mujer	Toma de decisiones	La influencia en el programa de espectáculo frente a la toma de decisiones del público.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Manipulación	Manejo de la figura femenina que existe en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Aspecto (morfología) del cuerpo femenino	El aspecto físico femenino mostrado en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
	La representación social de la mujer	Idealización	Representar en el programa la idealización del concepto femenino.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Comunicación interindividual	Los chismes en el programa de espectáculo fomentan los estereotipos sobre las mujeres.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Impresión de la mujer	Representación en el programa de espectáculo sobre la imagen de personajes femeninos hacia su público.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
	Cosificación de la imagen de la mujer	Cosificación sexual	Uso de personajes para publicitar en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Machismo	Machismo hacia la mujer mostrado en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	
		Erotismo	Emplear el erotismo en el programa de espectáculo.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		X		X		X	

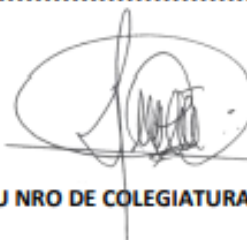
OBSERVACIONES

.....

FECHA DE REVISIÓN

.....

.....
FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO



COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)

Anexo 11

Fórmula de Aiken:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Según la fórmula se obtiene el siguiente dato:

$$V = \frac{3}{3(2-1)}$$

Cálculo V de Aiken

ÍTEMS	V 1	V 2	V3	SUMA	V DE AIKEN
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
V de Aiken =					1

Fuente: Excel

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "V de Aiken (Dicotómico) (Autoguardado) - Excel". The spreadsheet contains the following content:

- Row 3: "Calculo de V de aiken" (highlighted in yellow) and "VALIDEZ DEL JUICIO POR EXPERTO" (highlighted in green).
- Row 5: "LA FICHA QUE RELLENAN LOS VALIDADORES ES DICTOMICA" (highlighted in orange).
- Row 9: A table with columns: ÍTEMS, V 1, V 2, V3, SUMA, V DE AIKEN. The data rows are 10, 11, 12, and 13.
- Row 13: "V de Aiken = 1" (highlighted in blue).
- Row 14: "V de Aiken = 1" (highlighted in orange).
- Row 15: "Formula de V de Aiken" (highlighted in blue) with the formula $V = S / n(c-1)$.
- Row 16: "Codificación de respuesta de Jueces" (highlighted in blue) with "Apreciación Positiva : 1" (green) and "Apreciación Negativa : 0" (red).
- Row 18: "El Coeficiente de V de Aiken es de 1, quiere decir que el instrumento de recolección de datos tiene excelente validez".
- Row 19: "El coeficiente tiene un valor que va desde el 0 hasta 1, mientras el numero se acerque más al 1 significa que tine mayor validez, en este caso el cuestionrio evaluado".

Anexo 12

Evidencias de la prueba piloto.

Alfa de Cronbach, sobre el nivel de confiabilidad “Sensacionalismo”

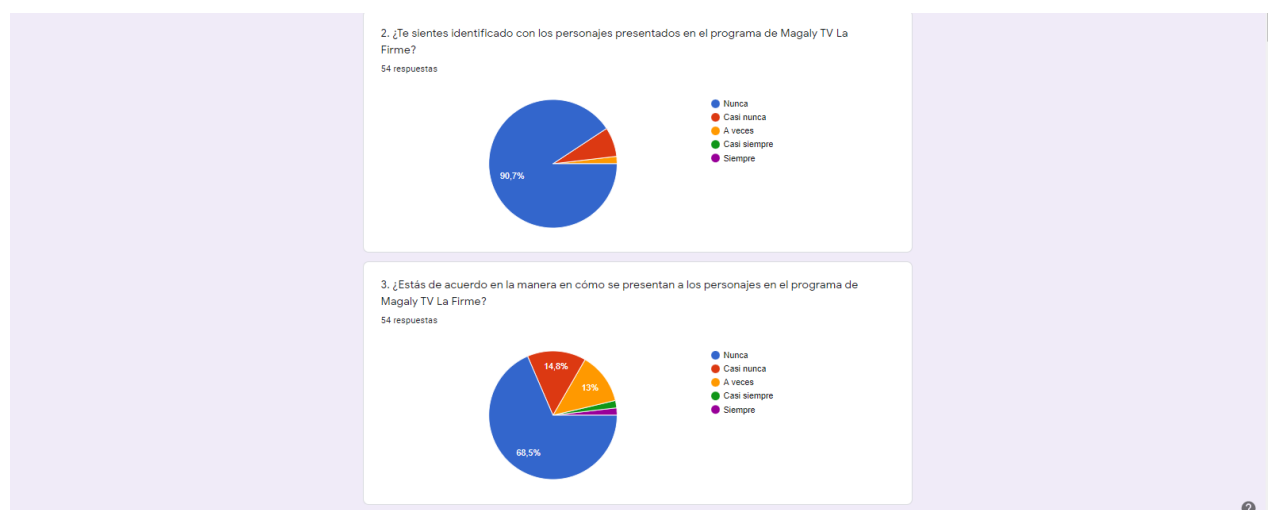
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	13

Fuente: SPSS 25

Alfa de Cronbach, sobre el nivel de confiabilidad “Representación de la Imagen Femenina”

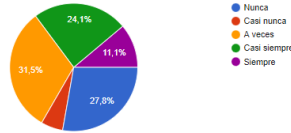
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	9

Fuente: SPSS 25



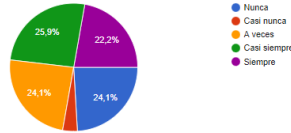
4. ¿Consideras que la mujer es más sexualizada que el varón en el programa de Magaly TV La Firme?

54 respuestas



5. ¿Consideras que el programa de Magaly TV La Firme, promueve los estereotipos sociales?

54 respuestas



ENCUESTA PILOTO - Ex...

Nº de Padre	Encuesta																					
	Variable 1							Variable 2							Variable 3							
	Dimensión 1			Dimensión 2				Dimensión 1			Dimensión 2				Dimensión 1			Dimensión 2				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p2
1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
2	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	5	1	5	5	5
3	2	1	3	3	4	4	3	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4
5	1	1	4	4	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
6	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
7	2	4	3	2	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2
8	1	1	4	4	1	3	3	1	1	1	4	4	1	3	4	3	3	4	1	4	4	4
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	11	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3
17	12	1	1	4	4	1	1	2	1	1	1	4	1	1	3	5	5	4	3	4	5	5
18	13	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	3	4	4
19	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	4	3	1	3	4	4
20	15	1	2	4	5	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	4	3	5	5	5	5	4
21	16	1	1	5	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	5	2	4	4	4
22	17	2	5	4	5	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	5	2	4	5	2	1	5
23	18	1	3	2	4	3	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3
24	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	20	1	2	3	3	4	3	4	1	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3
26	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	22	1	1	4	4	1	3	3	1	1	1	1	1	5	1	4	2	3	4	2	4	3
28	23	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	24	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
30	25	1	2	3	3	3	3	4	1	1	3	1	1	2	1	3	3	3	3	1	3	3
31	26	1	1	5	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
32	27	1	1	2	5	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
33	28	1	1	4	4	1	3	3	1	1	3	1	1	1	2	4	3	4	3	1	4	4
34	29	1	3	3	3	3	1	1	4	1	1	3	3	1	1	5	3	1	1	3	1	1
35	30	1	3	1	3	3	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	31	1	1	3	5	1	6	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	3	3	3
37	32	1	1	3	4	2	4	4	1	3	2	4	3	2	5	4	3	2	4	2	3	3
38	33	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3
39	34	1	1	4	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	4	1	3	3
40	35	1	2	1	5	1	5	2	1	1	5	3	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5
41	36	1	1	3	4	1	4	4	1	1	4	3	1	3	4	3	4	4	1	3	3	3
42	37	1	2	4	3	1	2	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5
43	38	1	1	4	4	2	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2

ENCUESTA PILOTO - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número

General Ajustar texto Combinar y centrar - % 000 %0

Formato condicional Dar formato Incorrecto Bueno Neutral

Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

D20 x f 2

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	
12	1	1	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	4	3	4	5	
13	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	4	
14	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	4	3	1	3	4
15	1	2	4	5	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	4	3	5	5	5	5	4	
16	1	1	5	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	5	2	4	4
17	2	5	4	5	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	5	2	4	5	2	1	5	
18	1	3	2	4	3	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	4	3	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	1	2	3	3	4	3	4	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	1	1	4	4	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	4	2	3	4	3	
23	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
24	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	1	2	3	3	3	3	4	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	1	
26	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	1	1	4	4	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	4	2	3	4	
28	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	
30	1	2	3	3	3	3	4	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	1	
31	1	1	5	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
32	1	1	2	5	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	
33	1	1	4	4	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	2	4	3	4	3	1	4	4
34	1	3	3	3	3	1	1	4	1	1	3	3	1	1	1	1	5	3	1	3	1	
35	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
36	1	1	3	5	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	5	1	3	
37	1	1	3	4	2	4	4	1	3	2	4	3	2	5	4	3	2	4	2	3	3	
38	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	
39	1	1	4	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	4	1	3	
40	1	2	1	5	1	5	2	1	1	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	3	5	
41	1	1	3	4	1	4	4	1	1	1	4	3	1	3	4	3	4	4	1	3	3	
42	1	2	4	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4	5	
43	1	1	4	4	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	
44	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	1	1	5	4	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	5	3	
46	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	5	1	3	3	3	1	1	3	3	
47	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
49	1	1	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	4	3	5	
50	1	2	3	5	1	4	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	5	1	2	3	
51	1	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	1	3	2	
52	1	2	4	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	4	2	3	3	1	3	2	
53	1	1	4	1	3	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3	3	2	1	1	4	1	
54	1	1	3	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	2	2	3	
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
56																						
57																						

Respuestas de formulario 1 Hoja1

15°C 21:01 15/09/2021

Anexo 13

Evidencias de la encuesta en la muestra.

Primaria:

Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio A.B.L, Cañete, 2021 - Primaria

Experiencia curricular de la Universidad César Vallejo 2021 para el curso de proyecto de investigación.

1. Nombre y Apellidos.
Texto de respuesta larga

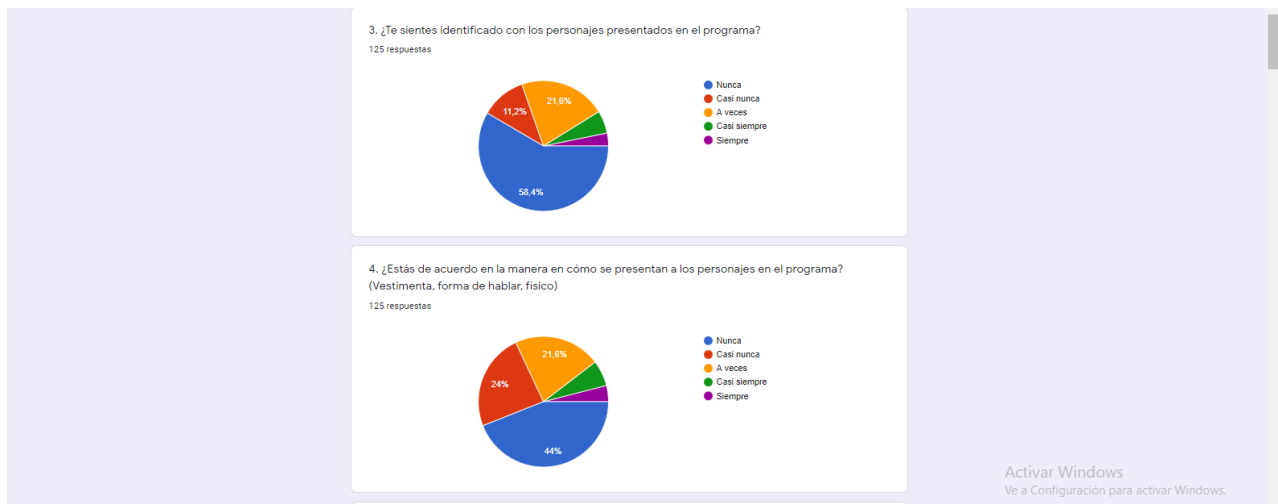
2. Número de DNI:
Texto de respuesta larga

3. ¿Te sientes identificado con los personajes presentados en el programa? *

Nunca

Casi nunca

A veces



Secundaria:

Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio A.B.L, Cañete, 2021 - Secundaria

Experiencia curricular de la Universidad César Vallejo 2021 para el curso de proyecto de investigación.

1. Nombre y Apellidos.
Texto de respuesta larga

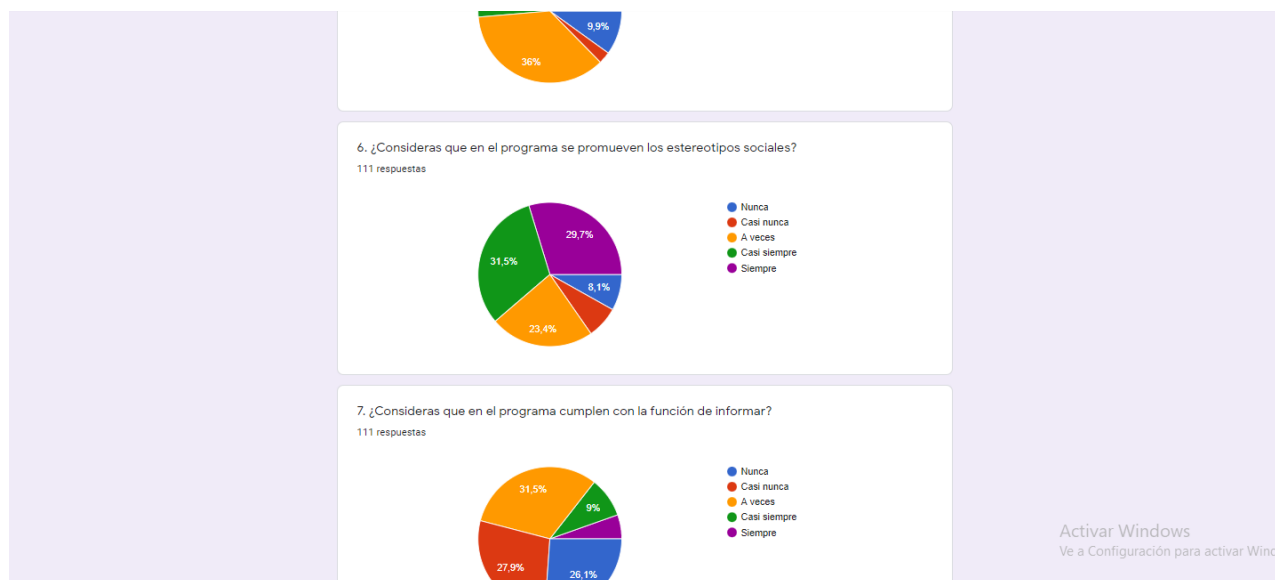
2. Número de DNI:
Texto de respuesta larga

3. ¿Te sientes identificado con los personajes presentados en el programa? *

Nunca

Casi nunca

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



Anexo 15

Evidencia del Spss 25:

RESULTADOS TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

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

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

RESULTADOS TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	Me siento ident...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	Estoy de acuer...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	Estoy de acuer...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Considero que l...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Considero entre...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	El contenido en...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	Siento que el pr...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	Siento que el pr...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	Siento que en e...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	Considero prud...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	Considero que l...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	Considero que l...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	Siento que los ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	Considero que ...	(1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D1	Númerico	5	0	CONSTRUCCI...	(1, Bajo)	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

RESULTADOS TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

	Alto	Bajo	90	111
Total	0	5	40	45
Total	23	80	130	233

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	146,564 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	96,753	4	,000
Asociación lineal por lineal	67,654	1	,000
N de casos válidos	233		

a. 2 casillas (2,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,68.

Vista de datos Vista de variables


IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 16

Turnitin:

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1117532008&e=18&o=1730832526&lang=es&student_user=1

feedback studio Xiomara Alexandra Gonzales Perez | Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio ...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio A.B.L., Cañete, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:
Gonzales Perez, Xiomara Alexandra (0000-0001-6136-8229)
Vilca Chumpitaz, Percy Mario (0000-0001-6632-6482)

ASESOR:

Resumen de coincidencias

16 %

Rango	Origen	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	revistas.usa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.autonomad... Fuente de Internet	<1 %
9	biblioteca.ucatolica.ed... Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unasam.ed... Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 57 Número de palabras: 15575 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 23:03 14/12/2021