

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



SENSACIONALISMO TELEVISIVO EN LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES DEL QUINTO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN VICENTE DE LA BARQUERA, HUÁNUCO -2022.

LINEA DE INVESTIGACION: COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESISTAS:

TRINIDAD CHÁVEZ, JADITH JOISY

SÁNCHEZ HUERTO, SIDNEY JHARIBA

ASESOR:

Mg. ROSALES CÓRDOVA, JHONEL NABOR

HUÁNUCO-PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mi dulce madre, mi heroína de capa larga, quien con su fortaleza, sabiduría y amor incondicional me ha guiado en cada paso de mi vida. A mi familia por confiar en mí y por inculcarme el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades. Finalmente, a una persona muy especial para mí, por haberme acompañado en este largo camino, por creer en mí cuando yo misma dudaba, y por alentarme a seguir adelante en los momentos más difíciles. Este logro es también tuyo, porque tú me has inspirado, motivado y ayudado a crecer como persona y como profesional.

Jadith Joisy Trinidad Chávez

Agradezco a Dios y a mi hermosa madre que ha sabido formarme y guiarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en todos los momentos difíciles. A mis hijos Katrina y Gareth quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y llegar a ser un ejemplo para ellos. Así mismo a mi amado esposo por entenderme en cada problema, cada segundo, gracias a él por su apoyo incondicional yo he podido lograr esto, he podido llegar hasta aquí. Este día no existiría si él no existiese en mi vida. A mi familia mi padre y hermana por confiar en mí, y finalmente a mi pequeño ángel mi tía Karen que desde el cielo me cuida y sé que está orgullosa de mí

Sidney Jhariba Sánchez Huerto

AGRADECIMIENTO

A nuestra cultura huanuqueña que forma parte de nuestra forma de pensar y trabajar con ese propósito, a Dios por permitirnos vivir, disfrutar de cada día y llegar hasta este momento tan importante en nuestras vidas y en nuestra carrera profesional, a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en nosotras y en nuestras expectativas.

RESUMEN

Este trabajo estuvo centrado en determinar cuál es el nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022, pero a su vez centrado el propósito de reflexionar sobre la influencia que ejercen algunos contenidos de programas y noticieros sensacionalistas en la televisión peruana, también se consideró algunos aspectos del uso que tienen los adolescentes en edad escolar y como esta afecta indirectamente a las futuras generaciones y sociedades. Por medio de este trabajo de investigación científica se logró analizar cuál es el rol y las funciones que cumple estos medios de comunicación, sus excesos y el otro aspecto es el sobrecargado tema del sensacionalismo, ya que todos estos temas abordan finalmente en el pensamiento de los estudiantes y posterior a ello la consecuencias y reacciones que se puedan presentar más adelante en el futuro. También puntualizamos que el trabajo de investigación que presentamos se recogió por medio de cuestionarios, encuestas para abordar a conclusiones trabajadas desde el punto de vista de la investigación, se estableció recomendaciones para que nuestros amigos lectores puedan considerar el daño que pueden generar los medios de comunicación que tiene recargada información sensacionalista, con la finalidad de evitar daños mayores en nuestros estudiantes. El estudio estuvo centrado en un diseño no experimental, determinando un muestreo de tipo transversal con características descriptivas, con la participación de 346 estudiantes población total en el nivel secundaria de la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, de las cuales se determinó por conveniencia una muestra de 90 estudiantes.

Palabras clave: *Sensacionalismo, televisión, información, prensa*

ABSTRACT

This work was focused on determining the level of incidence of television sensationalism of the main news programs in the capital in the perception of adolescents in the fifth year of secondary school at the San Vicente de la Barquera School in the city of Huánuco. 2022, but at the same time it had the purpose of reflecting on the influence exerted by some content of sensationalist programs and newscasts on Peruvian television, it was also considered some aspects of the use that young people have

At school age and how it indirectly affects future generations and societies. Through this scientific research work, it was possible to analyze the role and functions of these media, their excesses and the other aspect is the overloaded topic of sensationalism, since all these topics are finally addressed in the thinking of the media. students and after that the consequences and reactions that may occur later in the future. We also point out that the research work that we present was collected through survey questionnaires to address conclusions drawn from the research point of view, recommendations were established so that our reader friends can consider the damage that the media that can generate has overloaded sensational information, in order to avoid further damage to our students. The study was focused on a non-experimental design, determining a cross-sectional sampling type, in turn cross-sectional with correlational descriptive characteristics, with the participation of 343 students who are the total population in the two educational levels students of the private educational institution San Vicente de la Barquera, of which a sample of 90 students was determined.

Keywords: Sensationalism, television, information, press

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Fundamentación o situación del problema de investigación.....	13
1.2. Formulación del problema de investigación general y específica.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. Formulación de los objetivos general y específicos.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación.....	18
1.4.1. Justificación Teórica.....	18
1.4.2. Justificación Práctica.....	19
1.5. Limitaciones.....	19
1.6. Formulación de hipótesis general y específica.....	20
1.6.1. Hipótesis General.....	20
1.6.2. Hipótesis Específicos.....	20
1.7. Variables.....	21
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables.....	21
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22

2.1.1. A nivel internacional	22
2.1.2. A nivel nacional	23
2.1.3. A nivel local	24
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. Variable independiente.....	25
2.2.2. Variable dependiente.....	30
2.3. Bases conceptuales	37
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	39
3.1. Ámbito.....	39
3.2. Población	39
3.3. Muestra	40
3.4. Nivel y Tipo de estudio	41
3.4.1. Nivel.....	41
3.4.2. Tipo	42
3.5. Diseño de la investigación.....	42
3.6. Métodos técnicas e instrumentos	43
3.6.1. Técnicas e instrumentos	43
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	43
3.8. Procedimiento.....	44
3.9. Presentación de datos.....	44
3.10. Plan de tabulación y análisis de datos.....	44
3.11. Consideraciones éticas.....	45
CAPITULO IV. RESULTADO	46
4.1. Análisis de resultados	46
4.1.1. Hipótesis general.....	46
4.1.2. Hipótesis general.....	47
CAPITULO V. DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS.....	67
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	68

ANEXOS	70
Anexo 1 Matriz de Consistencia	71
Anexo 2 Consentimiento Informado	72
Anexo 3 Instrumento	73
Anexo 4 Validación de Instrumento.....	79
Anexo 5 Vistas Fotográficas	82
Anexo 6 Acta de Sustentación.....	84
Anexo 7 Constancia de Similitud.....	86
Anexo 8 Autorización de publicación digital.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2	Población de estudiantes del nivel secundaria.....	39
Tabla 3	Muestra de estudiantes del nivel secundaria.....	40
Tabla 4	Presentación y publicación de resultados	44
Tabla 5	Estudiantes 5° grado de secundaria de acuerdo con el género.	47
Tabla 6	¿Cuál es el medio que más utiliza para observar noticieros?	48
Tabla 7	¿Qué programas de la televisión peruana te gusta ver con mayor frecuencia?.....	49
Tabla 8	¿Respecto a los programas noticiosos televisivos, ¿qué canal de televisión prefieres ver?	50
Tabla 9	¿Cuál consideras que es el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana?	51
Tabla 10	¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos?	52
Tabla 11	¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?.....	54
Tabla 12	¿Cuál de los siguientes noticieros consideras que difunde más noticias sensacionalistas?.....	55
Tabla 13	¿En qué programa observas que se difunden más La publicidad comercial?	56
Tabla 14	Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana	57
Tabla 16	¿Qué relación crees que existe entre la publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?.....	59
Tabla 17	¿Por qué no te gustan los programas noticiosos?	60
Tabla 18	¿Crees que necesario difundir las noticias ligado al sensacionalismo?.....	61
Tabla 19	¿Cuál de las siguientes reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?.....	62
Tabla 20	¿Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Población de estudiantes.....	39
Figura 2	Muestra de estudiantes.....	40
Figura 3	Encuestados según género	47
Figura 4	Medios que más usan para ver noticieros	48
Figura 5	¿Qué programas de la televisión peruana te gusta ver con mayor frecuencia?.....	49
Figura 6	Canal de preferencia	50
Figura 7	Nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana	51
Figura 8	Secciones del noticiero de tu preferencia	52
Figura 9	Características de los noticieros peruanos	53
Figura 10	¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?.....	54
Figura 11	Noticieros que difunden más noticias sensacionalistas	55
Figura 12	¿En qué programa observas que se difunden más La publicidad comercial?	56
Figura 13	Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana.	57
Figura 14	Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?	58
Figura 15	¿Qué relación crees que existe entre la publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?.....	59
Figura 16	¿Por qué no te gustan los programas noticiosos?	60
Figura 17	¿Crees que necesario difundir las noticias ligado al sensacionalismo?.....	61
Figura 18	¿Cuál de las siguientes reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?.....	62
Figura 19	¿Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?	63

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación social jugaron un papel muy importante en la sociedad y han formado parte de la historia informativa del país, pero lastimosamente en los últimos años, particularmente en las tres últimas décadas, algunos medios televisivos no han estado cumpliendo correctamente su labor dentro del marco de sus funciones, de informar, educar y sobre todo entretener, más por el contrario han estado saliéndose de sus parámetros y generando un periodismo sensacionalista, acción que ha sido tomada como fenómeno de estudio en el presente trabajo para ser analizados y posteriormente comunicado después de un proceso de estudio y como estas malas prácticas periodísticas pueden generar un malestar o desorientación en los jóvenes estudiantes que se encuentran en un proceso de formación y desarrollo del pensamiento, el estudio de acuerdo a la metodología deductiva del fenómeno, se puntualizó en base a sus dimensiones.

El trabajo de investigación se consideró en términos sencillos y de fácil apego para nuestros amigos lectores, con muy rápido entendimiento quienes puedan leer y continuar posteriormente en futuras investigaciones, para ello presentamos en cinco capítulos enmarcados de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

El trabajo en la parte inicial de presentación y de introducción tiene una redacción sencilla para que nuestros lectores puedan tener una buena referencia y de rápida comprensión que se desprenden gracias a la línea de investigación que está sujetas al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, su redacción está comprendida en cinco capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se abordaron aspectos fundamentales como el problema de investigación y como se ha iniciado la identificación de este fenómeno de estudio, además, se abarcó la fundamentación del problema de investigación de nuestro trabajo, la formulación del problema de investigación, contemplando el problema general y los específicos de la tesis, asimismo, se abordó los objetivos el general y los específicos que están ligados directamente desde las dimensiones de la tesis, del mismo modo se

consideró la justificación y la importancia del trabajo, también se da a conocer las limitaciones que se han tenido que superar; otros aspectos de igual de importante se planteó la hipótesis general y específica, sus variables, la operacionalización de las variables.

En el segundo capítulo de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos se desarrolló el marco teórico, donde se encuentran los trabajos que sustentan a nuestra tesis, los antecedentes, las bases teóricas, bases conceptuales, las bases epistemológicas o antropológicas.

En el tercer capítulo también se desarrolló la metodología, determinando el ámbito de trabajo de la investigación, la población, muestra, el nivel y tipo de estudio; además el diseño de investigación, el método de la tesis, las técnicas e instrumentos, la validación y confiabilidad del instrumento, el procedimiento que se siguió, la tabulación y análisis de datos, las consideraciones éticas.

En el cuarto capítulo también se dan a conocer los resultados que se encontraron en nuestro trabajo después de haber sometido a un proceso estadístico.

Finalmente, en el capítulo quinto se realizó la discusión correspondiente del trabajo de tesis y se llegó a las conclusiones para luego alcanzar algunas sugerencias.

CAPITULO I.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación o situación del problema de investigación

En nuestro país con más de 50 años en la industria de los canales televisivos, que brindan permanentemente noticias a la población en general. CNN es uno de sus iniciadores con esta idea, pues ofrece información las 24 horas al día, característica que al principio parecía una locura, sin embargo, su estructura sirvió como modelo de réplica en casi todos los países de los cinco continentes, sin duda la televisión, es el medio de comunicación de mayor aceptación en el mundo. Giovanni Sartori (Macalupú, 2016), en su obra *Homo Videns* señala que vivimos en una sociedad teledirigida; debido a la socialización constante de imágenes al que nos exponemos y adoptamos como parte inherente de nuestras vidas. Este medio visual, importante por el factor socializador con el que cuenta, crea lazos intercomunicacionales entre los televidentes a través de las noticias del acontecer nacional e internacional brindando, además una diversidad de programas, ofreciendo a los televidentes más oportunidades de elección entre programas científicos, animados, de entretenimiento, deportivos, etc.

Respecto a la temática periodística en la programación televisiva, estas varían en diversos ámbitos como el político, policial, deportivo, espectáculo, cultural, educativo, entre otros; para que la audiencia pueda tener una variedad de información sobre diversos acontecimientos coyunturales. La noticia, según Fernando Vivas, en su libro *En vivo y en directo* (2001) citado por (Sánchez, Publicidad, sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierto de Lima metropolitana en el 2011, 2013) era “no sólo la expresión de la función informativa de la televisión, sino un género en sí mismo, barato, maleable y combinable”. Vivas relata lo que pudo ser el inicio del noticiero, con *Contacto Directo*, que se transmitió en el canal 4 en el año de 1977. Luego de la dictadura de Morales Bermúdez, Telecentro decidió emitir este programa de entrevistas a los personajes más polémicos, la mayoría, pertenecientes al ámbito político. Bajo la conducción de Alfredo Barnechea, *Contacto Directo*, inició la investigación periodística. Mientras en

el canal 5, el programa Pulso volvía a la escena televisiva, con César Hildebrandt. En el año de 1974, el noticiero de canal 4, lo conducían Luis Ángel Pinasco y Sonia Oquendo. Luego, en el año 1981, apareció América en el mundo, que cambió de nombre cinco años después por Primera Plana, rivalizando con 24 horas y el Noticiero del canal nueve, en el horario nocturno. Los principales canales capitalinos empezaban así a difundir sus noticieros enfrentándose por el liderazgo del horario y tener la preferencia en sintonía.

Respecto a la televisión de entretenimiento falto de calidad, entre los años 80 y 90, tanto en Europa como en los Estados Unidos, se observan numerosas connotaciones negativas. Televisión basura, telebasura, o trash tv, son algunas etiquetas con las que se identifica un tipo de programación caracterizada por la transmisión de contenidos de baja calidad, con morbosidad y sensacionalismo. Es el escándalo lo que vulnera y caracteriza a estos programas como a la audiencia que expone su atención a los mismos. La televisión sensacionalista huye las referencias culturales, a la ciencia, la economía, la política, la tecnología, etc. Los temas sentimentales, incluso sexuales, cómicos, zafios, esotéricos, violentos o de escasa trascendencia cultural predominan frente a los temas políticos, económicos o internacionales. Todo ello, genera una distorsión o manipulación de la realidad. Otra de las características relevantes que exhiben los programas de este tipo reside en los personajes que intervienen en las noticias porque incitan a la polémica y se convierten en protagonistas de los temas más banales y disparatados. Y, para que todo ese relato se asemeje y confunda con la realidad se utiliza la figura de un presentador que dote de credibilidad al programa (Ferrer, 2017). En el caso del Perú, la información que prevalece en la televisión de señal abierta es, mayormente, sobre secuestros, asesinatos, delincuencia, crisis económica, violaciones, entre otras. En los noticieros actuales caracterizados en su mayoría bajo la influencia de las redes sociales, las informaciones predominantes se basan en asaltos a mano armada, robos, sicariato, ajuste de cuentas, secuestros, violaciones, feminicidios, agresiones, atropellos, entre otros; todas las notas, en su mayoría, están bañadas de sangre. El bloque de deportes es el único segmento que trata de no transmitir notas violentas, aunque algunas a veces emiten notas de grescas en tribunas de estadios, dependiendo de la gravedad. En

resumen, en los noticieros de la capital, predominan las notas policiales, enfatizando los hechos delictivos que ocurren diariamente en nuestra sociedad. En la actualidad nuestra sociedad se encuentra rodeada de actos violentos; el 41 % de la población peruana ha sido víctima de algún tipo de violencia, entre los cuales prevalecen: asaltos, secuestros, intentos de homicidio, violencia familiar, violencia sexual, maltrato infantil, maltrato psicológico, entre otros. Sin embargo, estos actos no quedan solo en sus víctimas y victimarios, pues los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión de este tipo de información, con alto contenido violento. Entre los medios de comunicación masivos (radio, periódicos y televisión) el contenido violento representa el más alto porcentaje de la información que brindan, siendo estas reproducidas en varias ocasiones de manera sensacionalista en los noticieros, repetidos en los programas periodísticos de fin de semana y también en internet mediante las páginas webs de estos medios.

Por tal motivo, la percepción que se tiene actualmente de la sociedad peruana es que somos un país altamente peligroso donde los robos, violaciones, secuestros, homicidios, atropellos, etc., son el pan de cada día. A esa imagen de un país violento, favorecen en su difusión los noticieros nocturnos y matutinos, transmitiendo la misma información, provocando en las personas una sensación negativa por el país. En junio del presente año, Estados Unidos recomendó a sus ciudadanos replantearse los viajes a Perú al considerar que el riesgo de sufrir delitos o actos de terrorismo ha aumentado en algunas zonas del país (EFE er/pamp/eat, 2022).

El problema de mostrar estos contenidos en los noticieros y no transmitir otras alternativas como notas culturales o turísticas en horas punta en la televisión de señal abierta, expresa un debilitamiento periodístico en la información, además del poco compromiso de los jefes de informaciones, director y productor.

La televisión como sabemos es un medio audiovisual masivo con ventaja sobre los otros medios ya que cuenta con el elemento de audio y video, la velocidad de trasmisión y la variedad de información, lo convierten en la prioridad de consumo para la sociedad en la difusión de información y/o entretenimiento. Esta ventaja que posee la televisión frente a otros medios puede también ser mal utilizada para difundir

contenidos con un afán sensacionalista, ya que muestra los sucesos de la manera en que suceden. Gracias a la televisión se pueden ver imágenes de diferentes hechos de violencia, imágenes obtenidas con cámaras de celulares, cámaras de seguridad, cámaras de vigilancia instaladas por los municipios en casi todas las ciudades del país, instaladas incluso por los mismos vecinos o por iniciativa personal de cualquier ciudadano.

En tal sentido, la televisión por ser el medio más consumido en el país, su contenido puede afectar o influir en la forma de ver la realidad o los acontecimientos que suceden en la sociedad actual. Vemos pues que los noticieros están configurando una sociedad atemorizada, pues las imágenes que muestran representan de alguna manera a una sociedad violenta. Es allí donde radica su gran influencia como medio de comunicación.

Ante esto la población de espectadores juveniles o adolescentes dedica la mayor parte de su tiempo a internet, incluso cuando consume televisión donde pueden seleccionar la información que reciben de los medios de comunicación según sus intereses y pueden tener un feedback con el medio. Por consiguiente, la televisión sigue siendo el medio más consumido en el país, por tanto, su contenido puede afectar o influir en la forma de ver la realidad o los acontecimientos que suceden en la sociedad actual.

Las noticias que se emiten por la televisión siguen siendo sin duda el más consumido por los ciudadanos de todo el Perú, por lo tanto, sus contenidos afectan directamente a los adolescentes. Por ello nuestro propósito en la presente investigación es indagar la incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital desde la percepción de los adolescentes para lo cual tomaremos como referencia a estudiantes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco y conocer sobre el tratamiento informativo de los programas periodísticos televisivos respecto al sensacionalismo en sus contenidos.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específica

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E1. ¿Qué tipo de noticias sensacionalistas de los principales noticieros de la capital inciden en mayor medida en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco, 2022?

P. E2. ¿Qué anuncios publicitarios mayormente están relacionados con los segmentos de información sensacionalista en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco, 2022?

P. E3. ¿De qué manera la información sensacionalista de los principales noticieros de la capital afecta la percepción de la realidad social en los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco, 2022?

1.3. Formulación de los objetivos general y específicos

1.3.1. Objetivo General.

Determinar, cual es el nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los

adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1. Definir qué tipo de noticias sensacionalistas de los principales noticieros de la capital incide en mayor medida en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022.

O.E.2. Establecer que anuncios publicitarios mayormente están relacionados con los segmentos de información sensacionalista en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022.

O.E.3. Dar a conocer de qué manera la información sensacionalista de los principales noticieros de la capital afecta la percepción de la realidad social en los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022.

1.4. Justificación

En el trabajo desarrollado se describió el fenómeno de estudio sobre el sensacionalismo televisivo de carácter nacional y como esta se relaciona con sus dimensiones, posterior a ello se determinó que tiene este problema en los principales noticieros de nuestra capital en la percepción de los adolescentes del quinto año de secundaria del colegio San Vicente de la Barquera lo que al final cumplimos con el logro de nuestros propósitos planteados, para ello hemos tomado en consideración la justificación desde la parte teórica y práctica que tiene el problema planteado.

1.4.1. Justificación Teórica

Esta investigación es muy importante ya que aportaremos elementos teóricos sobre aspectos característicos y relevantes respecto al sensacionalismo

televisivo en todos los niveles periodísticos, de manera específica en el caso de los principales noticieros de la capital, hemos analizado cómo algunos medios de comunicación inciden en el uso de recursos y elementos sensacionalistas para sostener de manera intencional el interés de la población hacia el consumo de información influenciando en cierta manera, sobre todo en la percepción de los adolescentes, así también obtendremos conclusiones que nos permitieron conocer, caracterizar y describir rasgos particulares del fenómeno en estudio.

Nuestros resultados se formalizaron en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento formativo en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, ya que se demostró de qué manera el sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital inciden en la percepción de los adolescentes de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera en la ciudad de Huánuco.

1.4.2. Justificación Práctica

El presente estudio de investigación de nivel pregrado, en el campo de las ciencias de la comunicación y en el campo educativo en general, tienen una justificación práctica, pues describió y analizó el fenómeno del sensacionalismo televisivo en los noticieros de la capital y de qué manera puede filtrarse como estrategia persuasiva de comunicación en los adolescentes y consumidores de medios en general, plantearemos estrategias que permitieron estudiar sobre un fenómeno similar y en contextos parecidos si se llevan a cabo, generaremos información que puede utilizarse para resoluciones de problemas similares.

1.5. Limitaciones

No existen limitaciones determinantes en la realización del presente trabajo de tesis. Asimismo, contamos con un tiempo establecido para cumplir con los objetivos trazados durante el tiempo propuesto y de acuerdo con nuestro cronograma 2022, para

su ejecución, resaltamos de igual modo que el estudio fue autofinanciado y que no se contó con una amplia bibliografía específica sobre el tema, sobre todo porque se trató de un estudio orientado al contexto del distrito de Huánuco.

1.6. Formulación de hipótesis general y específica

1.6.1. Hipótesis General

Existe un alto nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022

1.6.2. Hipótesis Específicos

H.E.1. Las noticias sobre asaltos y asesinatos son el tipo de noticias sensacionalistas que prevalece en los principales noticieros de la capital incidiendo en mayor medida en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022

H.E.2. Los anuncios publicitarios de empresas de celulares y de supermercados son los que más auspician los noticieros que están relacionados con los segmentos de información sensacionalista en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022

H.E.3. El contenido sensacionalista de violencia de los noticieros nacionales influye negativamente en la percepción de la realidad actual de nuestro país en los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022.

1.7. Variables

V 1= Sensacionalismo televisivo

V 2= Percepción de los adolescentes

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

Sensacionalismo televisivo en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del colegio San Vicente de la Barquera, Huánuco-2022.

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
SENSACIONALISMO TELEVISIVO DE LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL	Los programas periodísticos, especialmente difunden imágenes violentas, familiares sufriendo la pérdida de un ser querido, peleas callejeras, enfrentamiento entre pandillas, personas ensangrentadas, etc. El sensacionalismo en el periodismo es un modo de plantear los hechos de manera exagerada, perdiendo el sentido noticioso de los mismos, a cambio de ganar más dinero. Algunos usan el término “amarillista” en vez de “sensacionalismo” para nombrar a los medios informativos que buscan alimentar a sus audiencias con contenidos violentos. Actualmente, los noticieros televisivos prestan más importancia a asuntos de escasa trascendencia como la vida privada de personas famosas, debido al enorme interés que despiertan entre el público. José C. Lozano Rendón citado por (Sánchez, 2013) en su trabajo “Espectacularización de la información, usa el término espectacularización como sinónimo del sensacionalismo, pues sostiene que ambos conceptos se centran en el “uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón.	Tipos de noticia sensacionalista	- Política -Violencia (asesinatos, robos, juicios, terrorismo) -Sexo (violaciones, secuestros) -Entretenimiento (sobre ricos y famosos, mundo del espectáculo) -Lo sobrenatural (prodigios, milagros, curanderos, milagros) -Supermercados. -Farmacéutica. -Artículos de Higiene, Belleza y Cosmética -Industria de la Construcción -Salud. -Artículos de Limpieza. -Comunicaciones (telefonía celular, entretenimiento móvil) -Artículos para el Hogar.	- Técnica N° 01. Encuesta - Instrumento N° 01 Cuestionario - Técnica N° 02. Observación - Instrumento N° 02. Ficha de observación
		Anuncios publicitarios		
		Percepción de la realidad	-Los sesgos -Las creencias	

Nota. Elaborado por el grupo de investigación 2023.

CAPITULO II.

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

En la investigación denominada “Sensacionalismo y espectacularización en la noticia televisiva”, de autoría de David Balboa Cabezas, de Cochabamba Bolivia 2010 se obtuvo los siguientes resultados:

Telepatías Edición Central (red UNITEL-Cochabamba) centro de información de edición central informa a la población describiendo hechos noticiosos de manera discursiva y muy enunciativo, describiendo dentro de su narración con argumentación en las presentaciones de noticias exclusivas, hechos que genera exageración en la forma de presentación y reitera las noticias, a esto se suma los efectos en la presentación visual y más aún en los audios que acompañan a las imágenes.

Otros aspectos que podemos resaltar en las conclusiones de este trabajo de investigación es el uso permanente y constante de las letras en mayúsculas para la su titulación que generan el sensacionalismo en la nota informativa que presentan, a esto se suma el audio y el uso de la música es permanente acompañando a l relato y la descripción un poco fuera de contexto del hecho real, cayendo en el sensacionalismo periodísticos innecesario.

Además, lo que podemos relatar es que la información que se brinda en este medio es de repetición permanente y complementario, se aleja de un periodismo de investigación o interpretativo, su diseño noticioso hace que todas las notas informativas sean complemento de lo que ellos quieren que el televidente tenga en su mente, otro aspecto es que en todas las notas que se presentan por este medio es que todos los personajes de la noticia se victimizan.

Otro aspecto que debemos resaltar en las conclusiones de este trabajo es el grado de sensacionalismo que le dan dentro de las presentaciones de sus noticias, así como también la victimización que se tiene con relación a estos dos aspectos, a ello también consideran con mucha reiteración al ciudadano que se victimiza y lo pasan en calidad de exclusiva.

En la conclusión de este trabajo es que se puede advertir el constante uso de efectos y muchas repeticiones tanto en las declaraciones como el registro de videos, a esto se suma los videos cargados de imágenes que alteran el normal desarrollo del trabajo, por lo que se nos permite tener una apreciación de un periodismo sensacionalista.

2.1.2. A nivel nacional

En el estudio sobre “Publicidad, sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierta de Lima Metropolitana, en el 2011”, de autoría de Helen Melissa Sánchez Pajuelo, se obtuvo los siguientes resultados:

Al hacer un análisis correspondiente desde el punto de vista técnico y periodístico de la mañana “Primera Edición”, de América Televisión, y “Primera Noticia”, de ATV, durante quince días, en el mes de agosto, del 2011; se comprobó que la mayoría de las informaciones que emiten ambos noticieros son sensacionalistas.

Posterior a realizar las investigaciones, estudio y análisis de cómo se presenta estas pautas periodísticas de los dos programas de la referencia, se aborda a los siguientes, que las notas informativas de accidentes de tránsito, robos delincuencia juvenil y asesinatos es lo que predomina constantemente en sus ediciones de estos dos medios de información

Al comparar ambos noticieros, se comprobó que “Primera Edición”, de América Televisión, es el noticiero que más informes sensacionalistas

difunden, haciendo de éstas un espectáculo para los televidentes, gracias a los movimientos de cámara, y locuciones trágicas que usan; y por ello, es el informativo que goza con mayor rating.

Finalmente, estos dos noticieros que se enmarcan como referencia de apoyo y soporte a nuestros antecedentes son totalmente sensacionalistas dentro de su estructura y programación, su objetivo central es buscar posicionarse en los ciudadanos con un nivel alto de simonía sin velar por el cuidado de la calidad de la información.

2.1.3. A nivel local

En la tesis “Feminicidio en la noticia digital. “Página 3” y “El caso Dámaris”, según percepción de los comunicadores sociales de la ciudad de Huánuco”, de autoría de Alexander Gumerindo Cajas Bravo y Guendolina Emperatriz Espinoza Félix, se obtuvo los siguientes resultados:

Los diarios locales en nuestra ciudad de Huánuco por tratarse de temas tan controversiales y ser muy discutido, abordaron el caso Damaris, hecho que fue muy impactante para el público en su momento, lo que se pudo tomar en consideración fue el hecho de cómo fue tratada la noticia.

La actualización de la información digital del Diario Página 3, sobre el Caso Dámaris, podemos concluir que fue Medianamente positiva (los indicadores no llegaron al 50%)

Llegando a la conclusión que esta noticia fue tratada con mucha mesura sin caer al sensacionalismo mediático, fueron muy responsables al presentar las noticias, no cayeron a la exageración ni a las malas interpretaciones de los diversos lectores.

Otro aspecto que se resaltan en las conclusiones de este trabajo es sobre las fotografías e imágenes que presentaron los medios locales como es el caso del Diario Página 3 que no fue exagerado en presentar registros

fotográficos en las redes sociales en la difusión de las noticias, manteniéndose responsables en este aspecto.

Hay aspectos de la que se debe resaltar sobre la hipertextualidad en las noticias digitales que circulan en las redes sociales, en su gran mayoría consideran que estas informaciones carecen de seriedad, por ser desconocidas muchas veces no tiene una fuente legal y verdadera, es cierto que las redes sociales están plagadas de mucha informalidad informativa por lo que los ciudadanos duda de la originalidad y la pureza de una noticia.

Por último, el diario Página 3 permite tener noticias digitales que tienen características de ser de rápida lectura y no genera mucha interactividad, hecho que debe ser tomado en cuenta para realizar el trabajo responsable de cargar una nota informativa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente

Sensacionalismo televisivo

Se refiere al tinte de espectáculo tomado de los formatos audiovisuales y que en la actualidad prima mediante programas basados en la denominada telebasura sin contenido de calidad. Los programas sensacionalistas, conocidos por su tendencia a presentar información escandalosa y llamativa, cobran un rol importante como prensa rosa, del corazón o de evasión (De Casas, Vizcaíno, & Aguaded, 2020). Los nuevos rostros de este tipo de escenarios mediáticos son los famosos o seudofamosos, que ocupan aquellos programas de gran audiencia, donde el morbo y el sensacionalismo son clave de éxito. Actualmente, ha variado en cuanto a género y edades de interés. La manipulación por parte de los medios de comunicación y la estrecha vinculación con el infoentretenimiento ha obligado al espectador a sumergirse en una realidad paralela, identificada por la sobreabundancia informativa, a partir de la cual se olvidan aspectos ético-morales de una buena actitud crítica.

Sensacionalismo

Refiere (Gargurevich, 2000) que se trata de un tipo de periodismo que se coloca fuera de las normas sociales, sin atenerse a reglas presididas, encabezadas, por la ética y, en general, por normas de comportamiento descritas por la teoría de responsabilidad social de los medios informativos. Se trata del sensacionalismo:

La filosofía del periodismo sensacionalista es llamar la atención con la manera de redactar en forma narrativa y exagerada con el objeto de llamar la atención del público, convirtiéndose así en una prensa o periodismo amarillista que resulta muy atractivo para las personas comunes que no conocen como se redacta, es por eso que los medios de comunicación televisiva de los principales medios de la capital hacen uso de ese espacio con la finalidad de poner a elementos que sean cuantificables para que busquen interés.

En otros espacios virtuales y otros libros, el periodismo valora e indica sistemáticamente a al sensacionalismo sin considerar la razón o el análisis que se debe de hacer a una nota periodística, por lo que consideramos el inflar y/o adornar innecesariamente para tener mayor número de público espectador.

Pese a la mala opinión que se tiene sobre lo que genéricamente se conoce como sensacionalismo, hay algunas diferencias, pues existen periódicos reconocidos como serios, que apelan a los titulares llamativos para enfatizar informaciones. Por ejemplo, *Expreso* y *La República* que otorgan categoría de sensacional a noticias que no lo son tanto, según las tablas de valores noticiosos. En realidad, hay informaciones Sensacionales que merece grandes títulos. Algo sensacional es, una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial. Algunos ejemplos históricos tenemos, el asesinato del Presidente de los Estados Unidos, Kennedy, en noviembre de 1963; la llegada del hombre a la Luna en 1970, los atentados contra el presidente Reagan en marzo de 1981 y el Papa Juan Pablo II, en mayo del mismo año, la dramática muerte de la Princesa Diana de Gales, la mujer más popular del mundo, en

agosto de 1997, la muerte del equipo completo del club de fútbol Alianza Lima en un accidente de aviación en las playas cercanas a la capital en diciembre de 1987; entre otros. Todas esas noticias merecieron incluso ediciones extraordinarias y suplementos especiales. César Lévano, en un debate donde se criticaba a los tabloides que exageraban las noticias de acciones terroristas, comentó sobre el tema diciendo: *todo el mundo está contra el sensacionalismo, pero nadie sabe cómo definirlo.*

Sensacionalismo en el periodismo

El sensacionalismo periodístico o periodismo sensacionalista, trata de procurar sensaciones, generalmente de morbo, tristeza, miedo, preocupación, a través de un estímulo externo, las noticias, presentando imágenes de sangre, sexo, violencia, vicio, etc. Esta tendencia sensacionalista es utilizada por la televisión para incrementar sus ventas y ganancias. Los programas periodísticos, especialmente los noticieros, difunden imágenes violentas, familiares sufriendo la pérdida de un ser querido, peleas callejeras, enfrentamiento entre pandillas, personas ensangrentadas, etc. El sensacionalismo en el periodismo es un modo de plantear los hechos de manera exagerada, perdiendo el sentido noticioso de los mismos, a cambio de ganar más dinero. Algunos profesionales, usan el término “amarillista” en vez de “sensacionalismo” para nombrar a los medios informativos que buscan alimentar a sus audiencias con contenidos violentos. Actualmente, los noticieros televisivos prestan más importancia a asuntos de escasa trascendencia como la vida privada de personas famosas, debido al enorme interés que despiertan entre el público. José C. Lozano Rendón citado por (Sánchez, 2013) en su trabajo “Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México”, usa el término espectacularización como sinónimo del sensacionalismo, pues sostiene que ambos conceptos se centran en el “uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón”. Esta “espectacularización” de la noticia, genera altos índices de rating y de consentimiento del público, ya

que los informes que se emiten buscan identificarse con los televidentes. Así, bajo la modalidad de “defensores de los más olvidados”, los medios de comunicación tienen en los accidentes de tránsito, violencia sexual y familiar, asesinatos, entre otras notas de corte sangriento y victimario, una justificación para generar más titulares, y por lo tanto, más rating y publicidad, que beneficiará a la empresa periodística.

Según la función del periodismo sensacionalista es lucrar con el dolor ajeno y obtener beneficios económicos para el medio mismo, o sea más ingresos por publicidad y mayor captación de público, mayor rating. El sensacionalismo vende porque muestra las contravenciones a la moral social, aparte de que él mismo se ofrece como una contravención al tiempo de ser visto como una posibilidad de obrar o pensar en oposición a lo socialmente establecido. Ahí radica su “encanto”.

Clasificación de las noticias sensacionalistas

Juan Gargurevich (Gargurevich, 2000) propone una clasificación histórica sobre el periodismo sensacionalista. En una segunda clasificación, pone como referente general la tecnología, añadiéndole el componente de la evolución de temáticas de información, la noticia, y principalmente su tratamiento, que puede ir desde el sensacionalismo sencillo tal como se cultivaba en los orígenes hasta el sensacionalismo extremo de nuestros días.

Desarrollo histórico de la noticia

Primera etapa: de los orígenes a la imprenta

El sensacionalismo simple-

- a) Información relevante (noticias de utilidad):
 - Leyes, decretos, órdenes en general
 - Guerras, plagas, muerte de reyes y notables
 - Desastres naturales

- Cambios territoriales
- Economía (precios, cosechas, contrabando, importaciones)
- b) Información no relevante (noticias que podrían ser consideradas relevantes en el contexto):
 - Ejecuciones
 - Lo sobrenatural (prodigios, brujería, milagros)

Segunda etapa: de la imprenta a la prensa masiva

- Aparición del periodismo amarillo-
- a) Información relevante (noticias de utilidad):
 - Política
 - Economía
 - Social
 - Crónica de la ciudad
 - Internacional
- b) Información no relevante (sin utilidad inmediata):
 - Violencia (crímenes en general)
 - Judicial
 - Sexo (en general)
 - Lo sobrenatural

Tercera etapa: de la prensa masiva a los medios audiovisuales

- El sensacionalismo extremo-
- a) Información relevante formal:
 - De información general
 - Especializada
- b) Información relevante/exagerada (sensacionalista)
 - De información general
 - Política
- c) Información no relevante (sensacionalista)
 - Violencia (asesinatos, robos, juicios, terrorismo)

- Sexo (violaciones, secuestros)
- Entretenimiento (sobre ricos y famosos, mundo del espectáculo)
- Lo sobrenatural (prodigios, milagros, curanderos, milagros)

2.2.2. Variable dependiente

Percepción de la realidad

Según (Malla, 2010) La percepción de la realidad es el modo en que vemos las cosas en una sociedad donde todo se torna en mentira, con la diferencia que, la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa, esto va a repercutir en el desarrollo visual de las personas al igual que la fotografía o el video, medios que, basados en la tecnología nos muestran a la imagen como algo real, la verdad de todo esto cambia al momento de emitir juicios de valor relacionados con lo que el receptor puede captar, pero este mensaje puede cambiar sabiendo que la imagen no lo dice todo, quien complementa el mensaje es quien ésta narrando tras esa misma imagen que a simple vista te presentan los medios masivos, por tanto la imagen se torna mentira porque no te dice nada, simplemente se muestra como algo que está muerto y que no responde. La realidad dentro de una sociedad contemporánea ha permitido formular hipótesis relacionado con el cambio visual de este contexto. El exceso de información ha permitido desarrollar lecturas varias de la visión de mundo y por ende la visión de los seres humanos de diferentes estratos sociales frente a la naturalidad presente del mundo.

Señala (Navarro, 2018) que la percepción de la realidad es la manera como vemos las cosas, como las percibimos, nos puede hacer perder el sentido del humor, la paciencia y el equilibrio. De paso, se va a ver afectada la energía con la que contamos, ya que la vamos a consumir en malhumorarnos por algo que, a priori, no reviste gravedad alguna. El esquema de funcionamiento es el siguiente:

- La manera como yo veo la realidad, como la juzgo, me hace reaccionar de una determinada forma.
- Esta reacción crea unos patrones de comportamiento habituales, es decir, ante una determinada circunstancia, reaccionaremos, con pensar, sentir o actuar de la misma manera. Estos patrones mentales generan, a su vez, unos modelos mentales estables. Es decir, los mecanismos mentales a través de los cuales las personas damos explicación al funcionamiento del mundo que nos rodea.

Estos modelos mentales acabaran fijando la manera como vemos la realidad. El esquema de funcionamiento anterior se acaba de convertir en un círculo vicioso. La forma de acabar con este círculo vicioso pasa por darnos cuenta de que la realidad no tiene por qué ser como yo la veo, sino que puede que sea de una forma diferente. Para ello es necesario hacer una pausa y reflexionar sobre lo que está ocurriendo de forma objetiva. Quizá de esta forma seamos capaces de darnos cuenta de hacer alguna cosa diferente, o pensar de otra manera, o reaccionar de otro modo, para romper con ese patrón de comportamiento. Así, también crearemos un hábito nuevo, un nuevo modelo mental que va a hacer cambiar la manera como ver la realidad que nos rodea.

Según (BVG, 2020), la realidad podemos entenderla como un sistema de significados de lo que se presenta ante el observador. La realidad subjetiva es la que depende de la percepción del individuo formando parte del mundo interior de cada uno y de su diálogo interno. La realidad se filtra a través de evaluaciones subjetivas, deseos, opiniones y pensamientos propios que dan lugar a la realidad subjetiva, luego, es posible que una realidad pueda ser interpretada de distintas formas según la persona que lo viva.

Una idea particular, subjetiva, de la realidad que se presenta ante nosotros puede ser la fuente de nuestros problemas. El acceso a la realidad exterior es posible a través de nuestros sentidos y la interacción de aquello que percibimos con nuestras experiencias pasadas, de modo que se construye una representación mental y particular de la realidad.

Los sesgos

La interpretación de la que dotamos la realidad con la que interactuamos es el significado positivo, neutro o negativo que nos afecta y con lo que interactuamos con el exterior. Las personas con sesgo positivo se fijan más en aquello positivo que le reporta la realidad y la dota de un significado más placentero para sí mismo, luego su estado de ánimo es más positivo pues mira las cosas con mayor benevolencia. Aquellas personas que tienen el sesgo con tendencia más negativa tienden a buscar aquello que se pueda percibir como amenazante, arriesgado, peligroso, criticable o mejorable. De tal forma que el mundo se percibe con desconfianza y más peligroso.

Las realidades son neutras y cada persona, su cultura, su momento, va a percibir la situación y va a tener una respuesta a esa manera de percibirla. Y con ello es cómo va a interactuar.

Las creencias

La pareja, el entorno, la familia y la misma persona, crea creencias sobre el mundo que viven y se generan significados e ideas concretas que se generalizan como reacciones y respuestas ante la vida. Las creencias nos permiten relacionarnos con el mundo y responder en previsión, de acuerdo a las creencias que se tienen para beneficio personal, y que terminan influyendo en la autoestima.

Las tendencias para interpretar la realidad subjetiva se transforman en comportamientos, emociones y sensaciones que son origen de nuestro nivel de bienestar o malestar. Son ideas de cómo debería ser la realidad que se nos presenta.

Percepción adolescente

La adolescencia es un concepto mucho más extenso donde el crecimiento y el desarrollo evolutivo todavía no están completos. Rousseau (Saavedra, 2004) citado por la define como “un período de desorden previo al

nuevo orden” y Erickson (2004), se refiere a ella como “un estadio de moratoria psicológica” en la cual se van experimentando simultáneamente pautas de conducta infantiles y adultas. Conceptos opuestos y que describen la adolescencia como una transición relativamente fácil, sin problemas ni conflictos aparentemente graves. Como en cualquier aspecto existe un punto intermedio o de equilibrio, el considerar a la adolescencia como una etapa donde el muchacho vive de manera activa y no que simplemente experimenta de forma pasiva.

La etapa adolescente, en su período de emancipación señalado por Ausubel (1954) y el “estado de moratoria” o de crisis de identidad en el cual Marciá (Palacios, Marchesi y Coll, 1999) citado por (Limonés, 2011) enmarcan a la adolescencia en cambios que los jóvenes viven durante esta etapa. Otros aspectos como el despertar de la sexualidad constituyen motivaciones diferentes y cambios necesarios en la forma de pensar, sentir y comportarse de los adolescentes. La falta de conocimiento y comprensión de estos aspectos puede constituir un elemento generador de diferencias, prejuicios y conflictos innecesarios en el contexto familiar y/o escolar.

Estos cambios y motivaciones son diferentes también en función del sexo y con frecuencia, vividos de manera más intensamente por parte de las chicas. Las adolescentes muestran una mayor atención y preocupación por sus sentimientos y experiencias emocionales.

Anuncio publicitario

Según (Quiroa, 2022), un anuncio publicitario es un mensaje de comunicación que está destinado a presentar un producto a la audiencia con propósitos comerciales. En otras palabras, un anuncio publicitario es un mensaje de comunicación verbal, escrito o ilustrado que tiene como finalidad dar a conocer un bien o servicio, tratando de convencer al público que lo compre.

Su efectividad requiere un soporte gráfico, audiovisual o auditivo. Deben ser de corta duración y sirven para dar a conocer empresas, bienes y servicios. Desde luego, la finalidad es puramente de tipo comercial. Por esa razón a los anuncios publicitarios se les conoce con el nombre de comerciales.

Por otro lado, los anuncios publicitarios utilizan los medios de comunicación masivos para su difusión, entre ellos la radio, la televisión, los medios escritos y el Internet. Su alcance puede ser en medios de comunicación nacional o internacional. Un anuncio publicitario o spot publicitario es un mensaje que busca incentivar el consumo de un bien o servicio determinados, los que puede ser emitido a través de soportes sonoros, audiovisuales, escritos, etc.

El anuncio publicitario es un recurso muy usual en la industria del marketing, y las empresas invierten importantes sumas de dinero en competir con sus rivales comerciales, a través de anuncios más llamativos, originales o atractivos. La idea de base es que su existencia visibiliza el producto o servicio promocionado, le otorga una mayor presencia en el mercado de consumidores y, por ende, se comercializa mejor.

Propiamente dichos, los anuncios publicitarios han existido desde que surgió el capitalismo y su mercado de consumo, ya que en ese momento nació la necesidad de capturar la atención del consumidor. Estos mensajes se han adaptado a los diferentes medios de comunicación masiva que el ser humano ha creado: periódicos, revistas, radio, televisión y, más recientemente, Internet, sacando partido a las ventajas que cada formato les permite. Por ejemplo, el primer anuncio publicitario en televisión se emitió en el año de 1941, durante el descanso de un partido de béisbol de la temporada estadounidense, y consistió en un anuncio de la marca de relojes Bulova.

Tipos de anuncio publicitario.

Según (OEDIM, 2022) existen:

Publicidad impresa

Se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...).

Publicidad online

Aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

Anuncios de radio

Las cuñas radiofónicas son anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Es el tipo de publicidad que está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.

Publicidad exterior

Que se usa por sí sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

Anuncios de televisión

Es uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un

producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

Segmentos de los anuncios televisivos

Según (Total medios, 2008) un estudio realizado por el departamento de Research de Initiative Argentina revela a que target van dirigidos los spots de TV abierta mayormente. Los anuncios orientados a jóvenes y adultos abarcan 77% del total de las tandas. Es muy baja la proporción de los avisos para niños.

Niños (1%)

Se observa una baja proporción en el volumen de comunicación dirigido en forma directa a este segmento Alimentación (galletitas, leche chocolatada), Bebidas sin Alcohol (jugos para preparar).

Adolescentes (2%)

El mayor porcentaje de la comunicación dirigida a este segmento tiende a incorporar al segmento Jóvenes / Adultos. Artículos de Higiene, Belleza y Cosmética (desodorantes), Ind. Farmacéutica (analgésicos), Alimentación (Leche Chocolateada), Bebidas sin Alcohol (gaseosas).

Jóvenes/adultos (77%)

En los últimos años se observa un incremento del volumen de inversión dirigido al segmento Jóvenes / Adultos. Dentro de este segmento crece en protagonismo la comunicación dirigida a las Mujeres y es precisamente donde encontramos la mayor proporción de la comunicación dirigida a los Niños, teniendo en cuenta su papel como decisoras de compra. En tal sentido, observamos marcas de Alimentos (mayonesas, caldos, sopas y lácteos), Artículos de Limpieza (jabón en polvo, cera para pisos, antigraza) Artículos de Higiene, Belleza y Cosmética (desodorantes, shampoo y crema de enjuague,

cremas para el cuerpo, pañales). Las marcas dirigidas a los Hombres corresponden a Bebidas Alcohólicas (Cervezas), Artículos de Higiene, Belleza y Cosmética (desodorantes, máquina y cremas de afeitarse). Asimismo, dentro de este segmento sobresale la presencia de marcas correspondientes a la categoría Comunicaciones (banda ancha, telefonía celular, entretenimiento móvil) como así también las casas de Artículos de Venta para el Hogar.

Adultos (20%)

La comunicación se dirige a un target en el cual la variable sexo no es tan predominante. En este segmento encontramos marcas pertenecientes a Bancos (créditos personales, tarjetas), Supermercados, Ind. Farmacéutica (antiácidos, analgésicos, antisépticos), Artículos de Higiene, Belleza y Cosmética (tinturas para el cabello, cremas corporales y anti age), Industria de la Construcción, Salud (tratamientos capilares, centros para adelgazar), Artículos de Limpieza (desodorantes de ambientes) y Joyerías.

2.3. Bases conceptuales

Sensacionalismo televisivo

Denominada actualmente telebasura por la falta de calidad en su contenido. Los programas sensacionalistas son conocidos por su tendencia a presentar información escandalosa y llamativa, cobran un rol importante como prensa rosa, del corazón o de evasión.

Sensacionalismo

Género que tiende a llamar la atención del consumidor de medios recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso. Amarillismo se conoce normalmente a la prensa sensacionalista: Su filosofía es la de provocar la noticia si ésta no existe, o, en cualquier caso, deformarla o tomarla por donde pueda despertar el interés del lector.

Sensacionalismo periodístico

En los medios periodísticos procura sensaciones, generalmente de morbo, tristeza, miedo, preocupación, a través de un estímulo externo, presenta las noticias con imágenes sangrientas, sexo, violencia, vicio, etc. Esta tendencia es utilizada por la televisión para incrementar sus ventas y ganancias. Los programas periodísticos, especialmente los noticieros, difunden imágenes violentas, familiares sufriendo la pérdida de un ser querido, peleas callejeras, enfrentamiento entre pandillas, personas ensangrentadas, etc.

Percepción adolescente

Describen la adolescencia como “un estadio de moratoria psicológica” en la cual se van experimentando simultáneamente pautas de conducta infantiles y adultas. Una transición relativamente fácil, sin problemas ni conflictos aparentemente graves. Como en cualquier aspecto existe un punto intermedio o de equilibrio, el considerar a la adolescencia como una etapa donde se vive de manera activa y no que simplemente una experiencia pasiva.

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1. Ámbito

El trabajo de investigación se realizó en la Institución Educativa Particular San Vicente de la Barquera, ubicada en el jirón Crespo Castillo N° 854 en la ciudad de Huánuco, fue fundada el 23 de setiembre del año 1999 y está al servicio de la juventud huanuqueña tal como se afirma en sus objetivos de responsabilidad social como empresa educativa.

3.2. Población

La población considerada para nuestra investigación fueron los adolescentes estudiantes del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco, que en el presente año 2023 suman la totalidad de 346 estudiantes en el nivel secundario.

Tabla 2

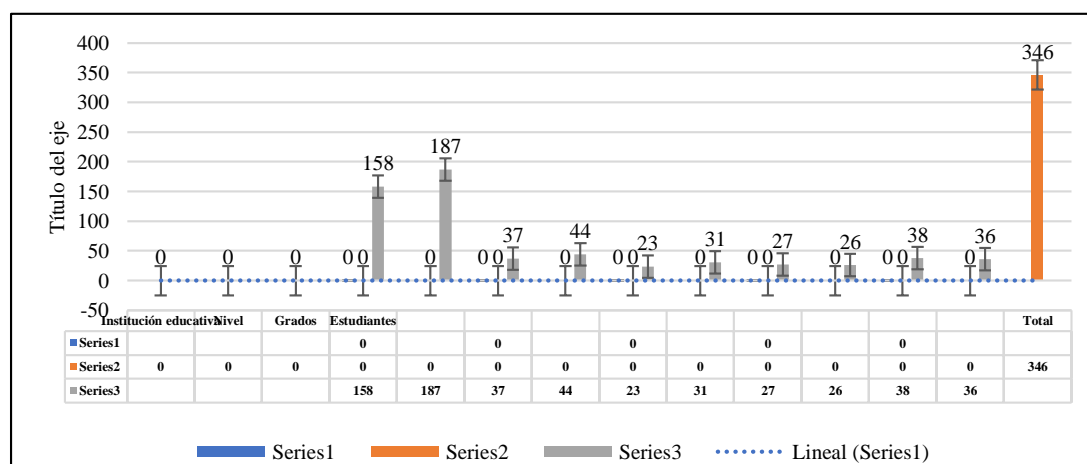
Población de estudiantes del nivel secundaria

Institución educativa	Nivel	Grados	Estudiantes										Total
			1°		2°		3°		4°		5°		
			H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
San Vicente de la Barquera	Secundaria	1° al 5°	158	187	37	44	23	31	27	26	38	36	346

Nota. ESCALE Unidad de Estadística Educativa

Figura 1

Población de estudiantes



Nota. Tabla 2

3.3. Muestra

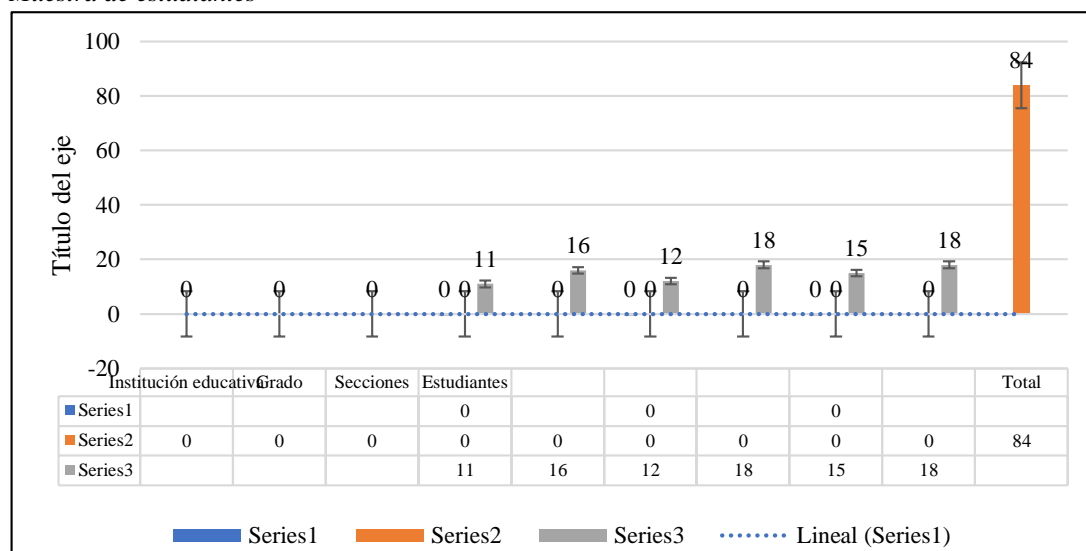
Se utilizó la Muestra No Probabilística dentro del cual el Muestreo por conveniencia, ya que las muestras fueron seleccionadas por lo accesibles para nuestra investigación, en este caso consideramos las tres secciones (A, B, C) de quinto de secundaria, en total 90 estudiantes.

Tabla 3
Muestra de estudiantes del nivel secundaria

Institución educativa	Grado	Secciones	Estudiantes						Total
			A		B		C		
			H	M	H	M	H	M	
San Vicente de la Barquera	5°	A,B,C	11	16	12	18	15	18	90

Nota. ESCALE Unidad de Estadística Educativa

Figura 2
Muestra de estudiantes



Nota. Tabla 3

Selección de la muestra

Para la muestra del presente trabajo de investigación se consideró a 90 estudiantes entre hombres y mujeres oficialmente matriculados el presente año académico 2022 para la aplicación del cuestionario.

Encuesta: Se diseñó (técnica) un conjunto de preguntas basadas en la variable y sus dimensiones para ser aplicadas a la muestra determinada.

3.4. Nivel y Tipo de estudio

3.4.1. Nivel

En relación al nivel de profundidad del conocimiento, la metodología que usamos en nuestra investigación fue de Tipo DESCRIPTIVO, Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra *El proceso de investigación* (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizó criterios sistemáticos que permitieron establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018). En tal sentido, describiremos las características y propiedades del Sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital según percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco, 2022.; utilizamos, además, el nivel hermenéutico, lo que le permite al investigador interpretar tomando en cuenta todas las informaciones connotativas y denotativas del objeto de estudio. Esto nos permitirá criticar, argumentar y describir en su totalidad las diferentes partes del estudio, enriqueciendo así la investigación y su comprensión. ([Martínez (1999)] Citado en Arraéz et. al., 2006).

Hernández (2006) afirma que los estudios descriptivos “Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. El diseño de la investigación, en este caso, está orientado a conocer aspectos del Sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022. Para tal efecto se utilizó un instrumento de apreciación de tipo cuestionario con preguntas cerradas. Además, una guía de entrevistas, así como Fichas de observación.

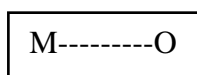
3.4.2. Tipo

El trabajo que ponemos a consideración es descriptivo correlacional, que tuvo la finalidad de medir el grado o nivel de relación entre dos o más variables en un solo momento o contexto, luego explica las causas que ocasionan este tipo de fenómenos, como parte del desarrollo de la investigación y responden las preguntas que se formulan en el proceso de investigación.

3.5. Diseño de la investigación

Se eligió el diseño de investigación cuantitativa de tipo no experimental, el cual, como apuntan Hernández, Fernández y Baptista (2010) son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). Es transeccional como señala Hernández, Fernández y Baptista (2010). “Los diseños de investigación Transeccional o transversal, recolectaron datos en un solo momento y tiempo único, pues su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado”. Como vemos, los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, su propósito es describir variables, y analizarlos. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Esquema



Donde:

M= Muestra

O=Información (Observación) recogida de la muestra

O1: Variable – el sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital

G1: Grupo de análisis- Adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco.

3.6. Métodos técnicas e instrumentos

3.6.1. Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas e instrumentos para recoger y almacenar información tanto bibliográficas como hemerográficas dentro del marco teórico se tomó en cuenta la técnica cuantitativa de encuesta administrada de forma individual, por cuanto para fines de la presente investigación, se requiere una aproximación cuantitativa que respalde estadísticamente los resultados.

- Técnica N° 01
Encuesta
- Instrumento N° 01
Cuestionario

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

Con el objeto de tener datos que permitan realizar la presente investigación se aplicó una encuesta a través del instrumento preparado y diseñado para los fines de la investigación con el fin de obtener la información deseada. La aplicación de este cuestionario estuvo dirigida a un grupo significativo que representa a la muestra elegida; el instrumento permitió conocer su opinión sobre el tema a investigar, así como características y detalles necesarios según la naturaleza de la investigación.

Confiabilidad

El estudio que utilizó un cuestionario para recoger información sometió a un riguroso proceso de confiabilidad gracias a la prueba de Alfa de Cronbach a la primera variable:

		N	%
Casos	Válidos	90	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	90	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	90

3.8. Procedimiento

Los datos recogidos como consecuencia de la encuesta fueron procesados a través de cuadros estadísticos y gráficos. Mediante la aplicación del SPSS, Expresando luego los resultados en términos numéricos y porcentuales por la variable en estudio, según sus dimensiones e indicadores, para su respectivo análisis e interpretación para arribar a conclusiones preliminares y finales.

3.9. Presentación de datos

Los datos procesados fueron presentados en cuadros estadísticos y grafico de barras. Los resultados fueron analizados mediante los métodos estadísticos y sistematizados mediante cuadros y tablas.

Tabla 4

Presentación y publicación de resultados

Para la presentación y publicación de resultados	
Técnica	Instrumentos
Estadística descriptiva	- Tablas - Figuras - Tablas resumen

Nota. Tabla 4

3.10. Plan de tabulación y análisis de datos

Para encontrar los resultados y luego presentarlo para explicación se utilizó tablas y figuras de frecuencias, gracias al procesamiento de una estadística, previo análisis y comparación.

Luego se tabularon en cuadros toda la información obtenida en matrices con sus respectivos niveles de ponderación. Asimismo, estos fueron procesados por el SPSS, que se adapta a la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

3.11. Consideraciones éticas

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de encontrar afirmaciones desde el mismo hecho de recolectar datos que nos dieron interpretaciones y más adelante divulgaciones que demuestren en los resultados, enmarcados dentro de la veracidad y en estricto cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad, por lo que ponemos en consideración responsablemente los derechos de autor ceñidos a las disposiciones y normatividad de las citas textuales recogidas como fuentes de información, sin otorgar espacio al plagio ni copia de los documentos.

CAPITULO IV.

RESULTADO

El trabajo de investigación en el presente capítulo, se presenta el cuestionario realizado a los 90 estudiantes del Colegio Particular San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco 2022.

El estudio se remite al análisis estadístico que es el resultado del trabajo gracias al programa SPSS versión 25, estos resultados que se muestran en el desarrollo y comportamiento de las dos variables de estudio, necesariamente tuvimos que recurrir a la prueba de análisis estadístico del Chi Cuadrado, variables que figuran en el trabajo al cual le designamos como nominales. Posterior a este trabajo toda la influencia y continuidad de acuerdo con las frecuencias que se llegó encontrar de acuerdo con la prueba de Fisher y para los otros datos obtenidos que fueron muy bajas o menores a $= 0.05$, los que al final permitieron medir el nivel de significancia. A su vez, el nivel descriptivo de la estadística entre los elementos comprobables que son las variables formuladas en base a las hipótesis planteadas.

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Hipótesis general

Existe un alto nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022

1.- ¿Cuál es el medio que más utiliza para observar noticieros?

Objetivo general

Determinar, cual es el nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022

4.1.2. Hipótesis general

Existe un alto nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022.

Tabla 5

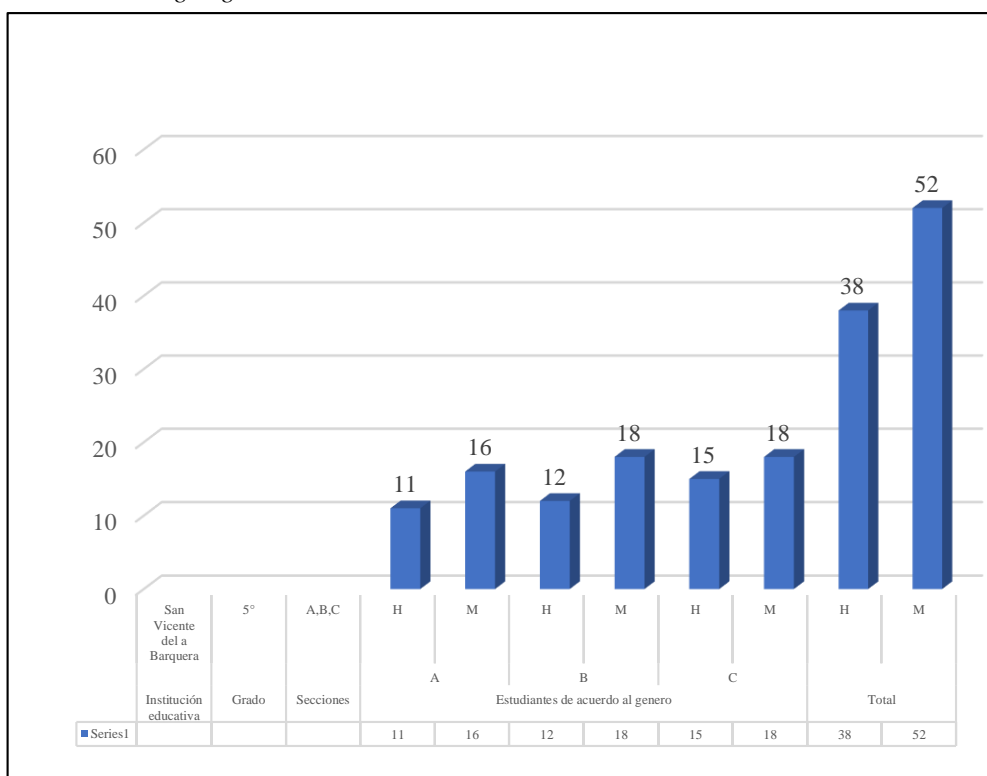
Estudiantes 5° grado de secundaria de acuerdo con el género.

Institución educativa	Grado	Secciones	Estudiantes de acuerdo con el género						Total	
			A		B		C		H	M
			H	M	H	M	H	M		
San Vicente de la Barquera	5°	A, B, C	11	16	12	18	15	18	38	52

Nota. ESCALE Unidad de Estadística Educativa

Figura 3

Encuestados según género



Nota. Tabla 5.

Tabla 6

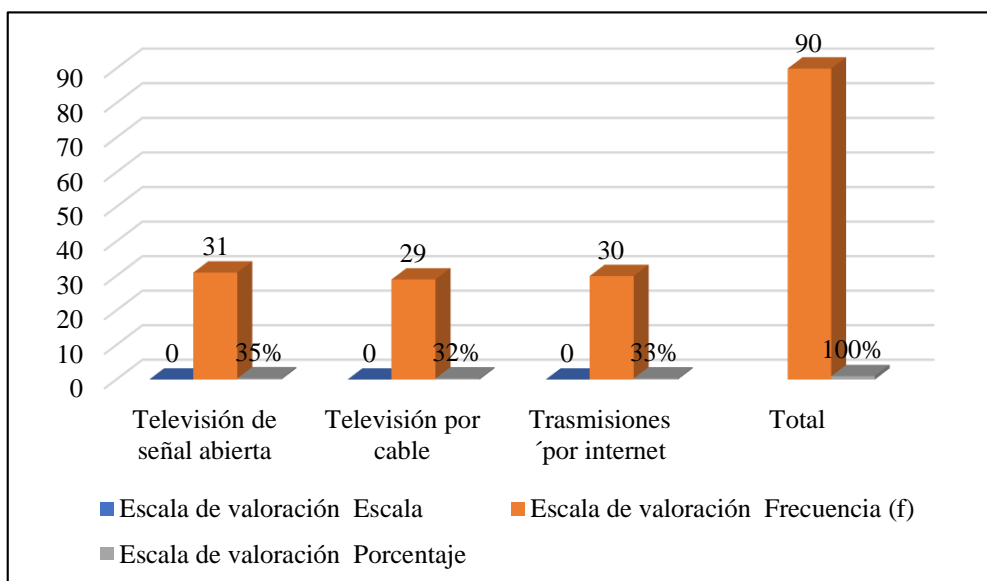
¿Cuál es el medio que más utiliza para observar noticieros?

Escala de valoración		
Escala	Frecuencia (f)	Porcentaje
Televisión de señal abierta	31	35 %
Televisión por cable	29	32 %
Trasmisiones por internet	30	33 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Figura 4

Medios que más usan para ver noticieros



Nota. Tabla 6

Interpretación: en la Tabla 6 y la Figura 4 se observa que el 33 % de los estudiantes encuestados manifiestan que usan el internet para ver los noticieros de la capital, luego se encuentra que el 32 % de los encuestados ven las noticias mediante la televisión por cable y 35 % de los estudiantes encuestados ven las noticias por televisión de señal abierta.

Teniendo estas consideraciones se puede manifestar que un alto porcentaje de estudiantes ven los noticieros por televisión de señal abierta, hecho que contesta la pregunta planteada de ¿Cuál es el medio más utilizado para ver los noticieros?

4. ¿Qué programas de la televisión peruana te gusta ver con mayor frecuencia?

Marca tu respuesta con una (X)

Tabla 7

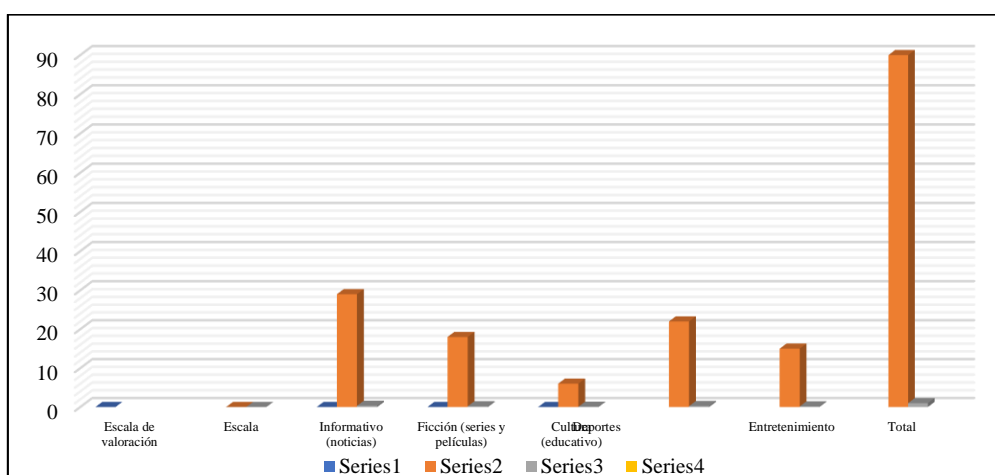
¿Qué programas de la televisión peruana te gusta ver con mayor frecuencia?

Escala de valoración	Frecuencia (f)	Porcentaje
Escala		
Informativo (noticias)	29	32 %
Ficción (series y películas)	18	20 %
Cultura (educativo)	6	7 %
Deportes	22	24 %
Entretenimiento	15	17 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Figura 5

¿Qué programas de la televisión peruana te gusta ver con mayor frecuencia?



Nota. Tabla 7

Interpretación: en la Tabla 7 y la Figura 5 se observa que 29 encuestados lo que representa el 32 % manifiestan que tienen preferencia de ver noticias informativas, mientras que a 18 estudiantes les gusta ver películas de ficción y series lo que representa el 20 %, a un grupo de 6 estudiantes lo que en porcentajes representa el 7% les gusta observar programas culturales, a otros 22 estudiantes lo que porcentualmente significa el 24 % les gusta ver programas deportivos y finalmente a 15 estudiantes, 17 % de la población estudiantil encuestada les gusta programas de entretenimiento.

Lo que nos permite afirmar que 29 estudiantes porcentualmente significan el 32 % del total de 90 encuestados tiene preferencia de ver noticias de carácter noticioso, lo que nos permitimos responder a la pregunta planteada ¿Qué programas de la televisión peruana te gusta ver con mayor frecuencia?

5. Respecto a los programas noticiosos televisivos, ¿qué canal de televisión prefieres ver?

Tabla 8

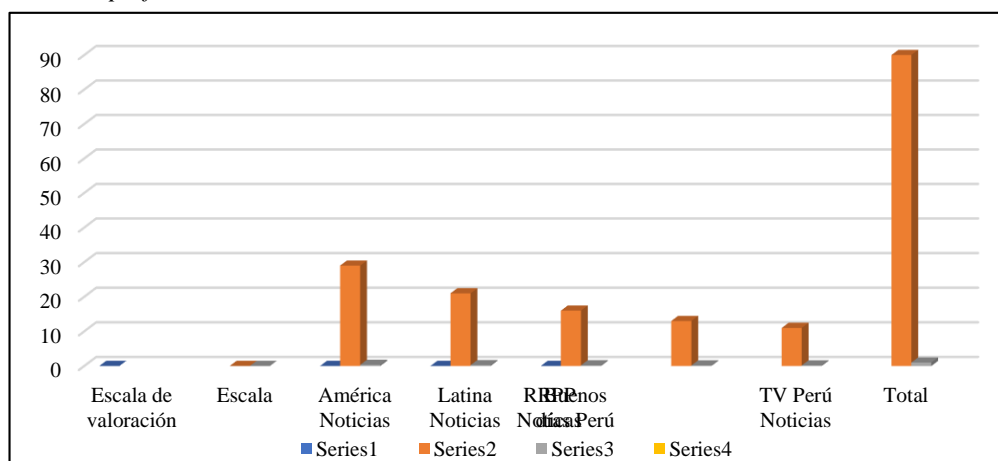
¿Respecto a los programas noticiosos televisivos, ¿qué canal de televisión prefieres ver?

Escala de valoración	Frecuencia (f)	Porcentaje
América Noticias	29	32 %
Latina Noticias	21	23 %
Buenos días, Perú	16	18 %
RRPP Noticias	13	14 %
TV Perú Noticias	11	17 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Figura 6

Canal de preferencia



Nota. Tabla 8

Interpretación: en la Tabla 8 y la Figura 6 se observa que 29 encuestados que representa porcentualmente el 32 % del total de 90 estudiantes manifiestan que ven el canal de América Noticias, 21 que representa el 23 % estudiantes ven el canal de televisión de Latina noticias, 16 del total de estudiantes encuestados lo que representa el 18 % contestan que ven el programa de Buenos días Perú por el canal de Panamericana televisión, mientras que 13 estudiantes lo que porcentualmente representa el 14 % respondieron que ven las noticias en RPP Noticias y finalmente 11 estudiantes que representa el 12 % ven el canal de TV Perú. ¿Respecto a los programas noticiosos televisivos, En resumen, podemos responder a la pregunta ¿qué canal de televisión prefieres ver? Y la respuesta es que el 29 % de los encuestados en un mayor porcentaje ven el canal de América Televisión para ver las noticias en sus dos ediciones en la mañana y en la noche.

6. ¿Cuál consideras que es el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana?

Tabla 9

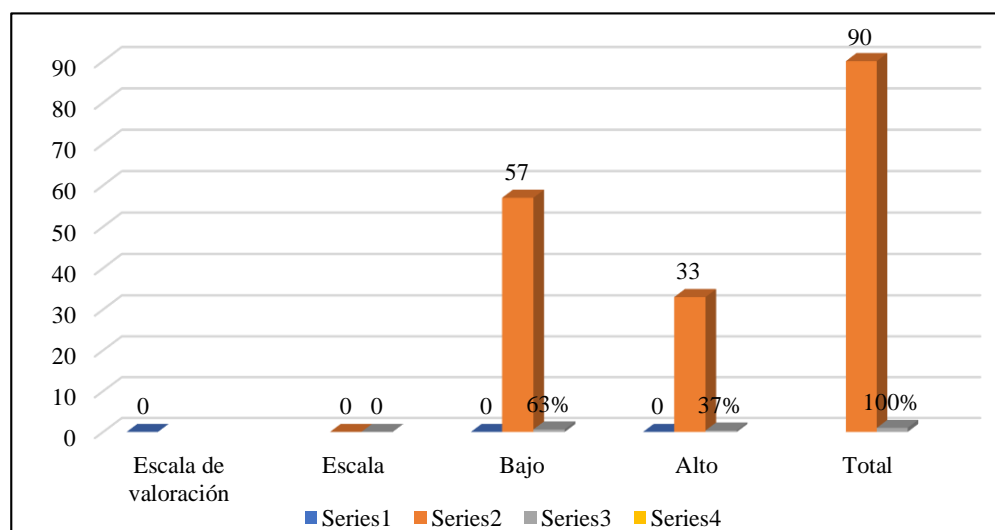
¿Cuál consideras que es el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana?

Escala de valoración	Frecuencia (f)	Porcentaje
Bajo	57	63 %
Alto	33	37 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023

Figura 7

Nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana



Nota. Tabla 9

1= Bajo

10=Alto

Interpretación: en la Tabla 9 y la Figura 7 se observa que 57 estudiantes encuestados que representa el 63 % manifiestan que el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana es muy bajo, mientras que 33 estudiantes lo que representa el 37 % responden que es de regular a alto el nivel de calidad de la televisión peruana y con referencia a la pregunta *¿Cuál consideras que es el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana?* Se concluye que el nivel de la televisión peruana es muy bajo de la televisión peruana.

7. ¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos?

Tabla 10

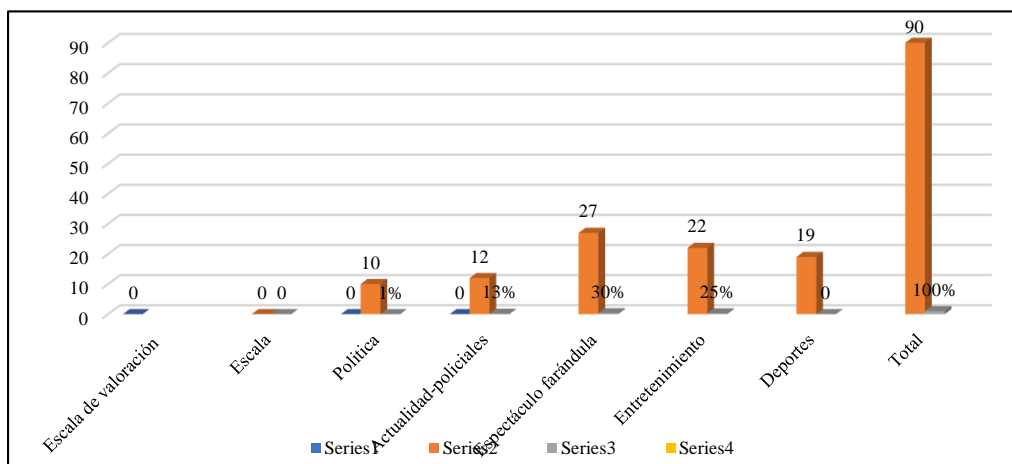
¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos?

Escala de valoración Escala	¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos?	Frecuencia (f)	Porcentaje
Política		10	11%
Actualidad-policiales		12	13%
Espectáculo farándula		27	30%
Entretenimiento		22	25%
Deportes		19	21%
Total		90	100%

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Figura 8

Secciones del noticiero de tu preferencia



Nota. Tabla 10

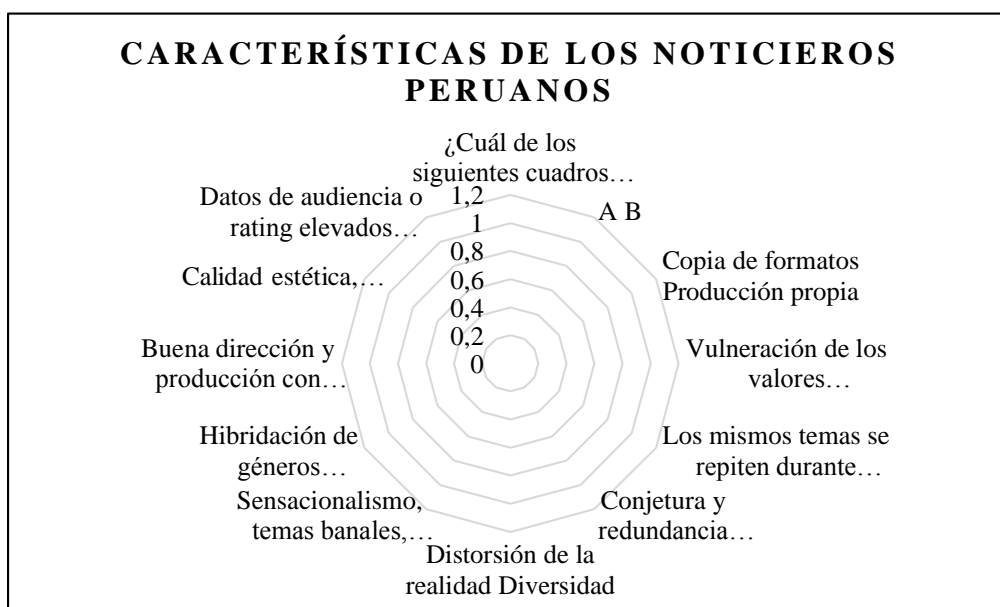
Interpretación: en la Tabla 10 y la Figura 8 se observa que 10 encuestados que representa porcentualmente el 11 % manifiestan que ven la sección de política en los noticieros de la televisión peruana, 12 estudiantes que representa porcentualmente el 13 % prefieren ver noticias de actualidad, mientras que 27 estudiantes porcentualmente representa el 30 % un número muy alto que ven la sección de la farándula en los noticieros por múltiples factores, otros 22 estudiantes encuestados lo que representa el 25 % de la muestra encuestada también tienen preferencia por el entretenimiento y finalmente 19 estudiantes lo que representa el 21 % tiene preferencia por ver la sección de deportes.

En resumen, podemos puntualizar que un alto porcentaje muy significativo de estudiantes encuestados en esta pregunta el 30 % responde *¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos? Ven la sección de la farándula o espectáculo que presentan en los noticieros.*

8. ¿Cuál de los siguientes cuadros (A o B) consideras que tiene las características de los noticieros de la televisión peruana?

Figura 9

Características de los noticieros peruanos



Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Interpretación: en la Figura 9 se puede observar cuales son las principales características que tiene la televisión peruana, Además, se puede evidenciar el manejo periodístico en los programas noticiosos y en otros que están relacionados o ligados a programas informativos, estos a su vez desarrollan, diseñan y estructuran contenidos para ofrecer su servicio a la población en su conjunto.

9. Sobre las notas transmitidas ¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?

Tabla 11

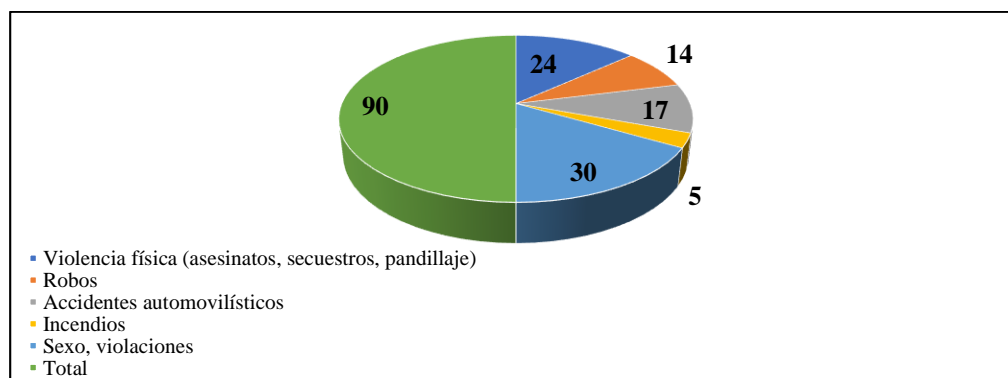
¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?

Sobre las notas informativas ¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?	Frecuencia (f)	Porcentaje
Violencia física (asesinatos, secuestros, pandillaje)	24	26 %
Robos	14	16 %
Accidentes automovilísticos	17	19 %
Incendios	5	6 %
Sexo, violaciones	30	33 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Figura 10

¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?



Nota. Tabla 11

Interpretación: en la Tabla 11 y la Figura 10 se observa que 24 estudiantes encuestados lo que representa el 26 % observan los noticieros que registran mucha violencia, asesinatos, secuestros y pandillaje que se presentan en los noticieros nacionales, mientras que 14 estudiantes que porcentualmente representa el 16 % ven noticias que traen notas informativas de robos y asaltos a mano armada, otro tanto de estudiantes 17 que representa al 19 % del total de la muestra ven noticias con muchos accidentes automovilísticos en los noticieros, 5 estudiantes que porcentualmente representa el 6 % por lo tanto, es menor el número de estudiantes que observan en las noticias que están relacionadas a incendios y finalmente 30 estudiantes que representa el 33 % observan muchas noticias de violencia, maltratos y violaciones en los noticieros de los diferentes horarios de la televisión peruana.

En resumen, se puntualiza que el 30 % de estudiantes encuestados en número alto y muy significativo dentro de los valores estudiados están ligados directamente a los noticieros con mayor contenido de violencia, lo que genera una percepción recargada de exceso informativo de sensacionalismo televisivo.

10. ¿Cuál de los siguientes noticieros consideras que difunde más noticias sensacionalistas?

Tabla 12

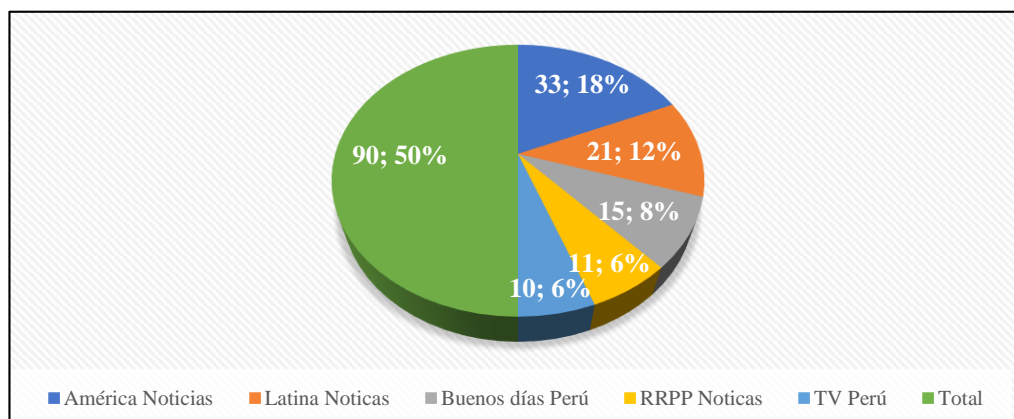
¿Cuál de los siguientes noticieros consideras que difunde más noticias sensacionalistas?

¿Cuál de los siguientes noticieros consideras que difunden más noticias sensacionalistas?	Frecuencia (f)	Porcentaje
América Noticias	33	37 %
Latina Noticias	21	23 %
Buenos días Perú	15	17 %
RRPP Noticias	11	12 %
TV Perú	10	11 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Figura 11

Noticieros que difunden más noticias sensacionalistas



Nota. Tabla 12

Interpretación: en la Tabla 12 y la Figura 11 con relación a la pregunta ¿Cuál de los siguientes noticieros consideras que difunde más noticias sensacionalistas? Es América Televisión la televisora nacional lo que mayor contenido de violencia y noticias sensacionalistas tiene en su programación noticiosa, así opinan 33 estudiantes que porcentualmente sería el 37 % que respondieron a la pregunta, luego se encuentra Latina Noticias en este cuestionario según la percepción de los encuestados lo que porcentualmente es 23 %, a opinión de 21 estudiantes encuestados; mientras que 15 opinan por medio del cuestionario que Buenos Días Perú es el programa noticioso que tiene mucho contenido sensacionalista lo que porcentualmente representa el 17 % y finalmente 11 dicen que RRPP Noticias, es el noticiero que difunde más noticias sensacionalistas lo que porcentualmente está en un porcentaje de 12 %, finalmente encontramos en un porcentaje de 11 % a TV Nacional ya que 10 estudiantes opinan que este noticiero tiene mayor contenido sensacionalista.

Tabla 13

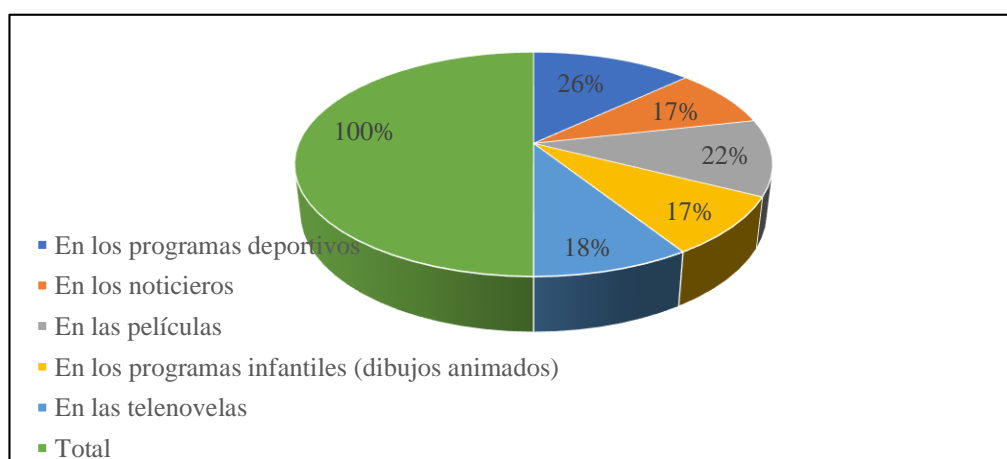
¿En qué programa observas que se difunden más La publicidad comercial?

¿En qué programas observas que difunden mas la publicidad comercial?	Frecuencia (f)	Porcentaje
En los programas deportivos	24	26 %
En los noticieros	21	22 %
En las películas	15	17 %
En los programas infantiles (dibujos animados)	15	17 %
En las telenovelas	17	18 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Figura 12

¿En qué programa observas que se difunden más La publicidad comercial?



Nota. Tabla 13

Interpretación: en la Tabla 13 y la Figura 12 frente a la pregunta *¿En qué programa que observas por los medios de comunicación televisiva se difunde más La publicidad comercial?* En los programas deportivos son 24 participantes los que porcentualmente equivale a un 26 %, mientras que 21 encuestados marcaron que son los noticieros donde mayor publicidad tiene que porcentualmente representa al 22 %, mientras que 15 también consideran que las películas tienen mayor publicidad comercial lo que porcentualmente representa el 17 %, le siguen 15 participantes que dicen en los programas infantiles lo que en porcentajes representan al 17 % y finalmente son 17 encuestados los que dicen que hay más publicidad en las telenovelas que porcentualmente representa al 18 % del total de los encuestados en el estudio.

Tabla 14

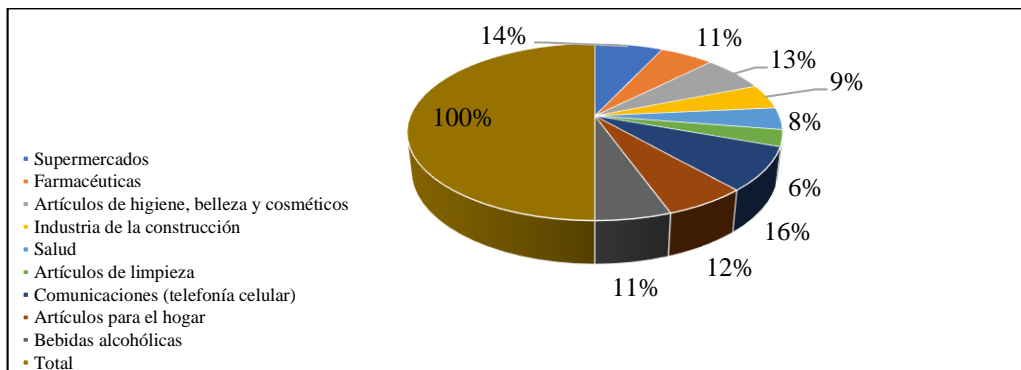
Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana

Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana	Frecuencia (f)	Porcentaje
Supermercados	13	14 %
Farmacéuticas	10	11 %
Artículos de higiene, belleza y cosméticos	12	13 %
Industria de la construcción	8	9 %
Salud	7	8 %
Artículos de limpieza	5	6 %
Comunicaciones (telefonía celular)	14	16%
Artículos para el hogar	11	12%
Bebidas alcohólicas	10	11%
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023.

Figura 13

Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana.



Nota. Tabla 14

Interpretación: en la Tabla 14 y la Figura 13 frente a la pregunta Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana, 13 estudiantes lo que representa el 14 % de los encuestados participantes que marcaron los supermercados, 10 de los estudiantes encuestados los que representan el 11 % contestaron que los productos farmacéuticos; mientras que los Artículos de higiene 12 estudiantes lo que representa el 13 % del total de encuestados opinan de esta manera, 8 estudiantes lo que representa el 9 % porcentualmente significa el 8 % opinan que los productos de la industria de construcción, asimismo, 7 estudiantes porcentualmente significa el 8 % opinan que son los productos de salud; otros 5 lo que representa el 6 % estudiantes opinan artículos de limpieza; 14 estudiantes lo que representa el 16 % manifiestan que son los aparatos móviles los que más se promocionan, 11 estudiantes lo significa el 12 % opinan que son los artículos del hogar, y finalmente 10 estudiantes lo que representa el 11 % opinan que son las bebidas las alcohólicas las que más se promocionan.

Tabla 15

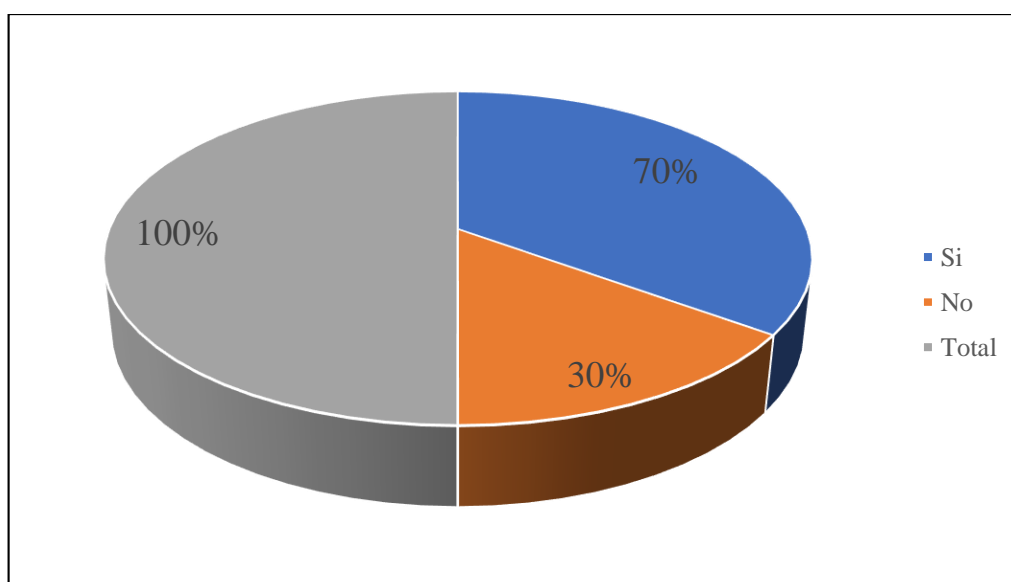
¿Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?

<i>¿Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?</i>	Frecuencia (f)	Porcentaje
Si	63	70 %
No	27	30 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023

Figura 14

Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?



Nota. Tabla 15

Interpretación: en la Tabla 15 y la Figura 14 frente a la pregunta *¿Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?* 63 estudiantes lo que representa el 70 % de estudiantes encuestados opinan que, si las campañas publicitarias influyen en los consumidores y particularmente en todos los televidentes quienes están directamente ligados y expuestos directamente a la televisión peruana, asimismo, 27 estudiantes lo que representa el 30 % de encuestados opinan que no influye directamente las campañas publicitarias en la percepción de los televidentes.

Tabla 16

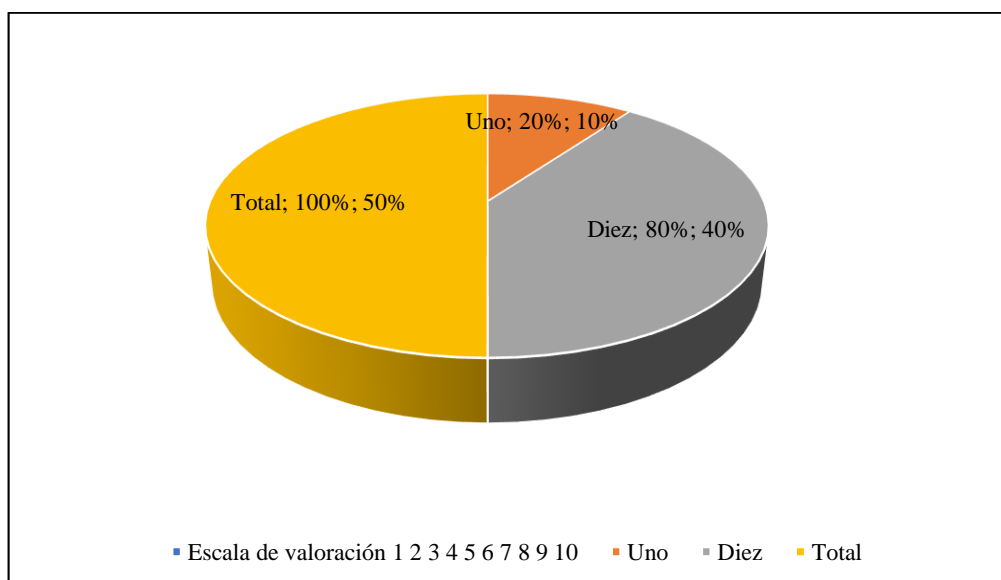
¿Qué relación crees que existe entre la publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?

¿Qué relación crees que existe entre la publicidad comercial y sensacionalismo televisivo? valoración 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Frecuencia (f)	Porcentaje
Uno	18	20 %
Diez	72	80 %
Total	90	100 %

Nota. *Elaborado a partir del Cuestionario 2023*

Figura 15

¿Qué relación crees que existe entre la publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?



Nota. Tabla 16

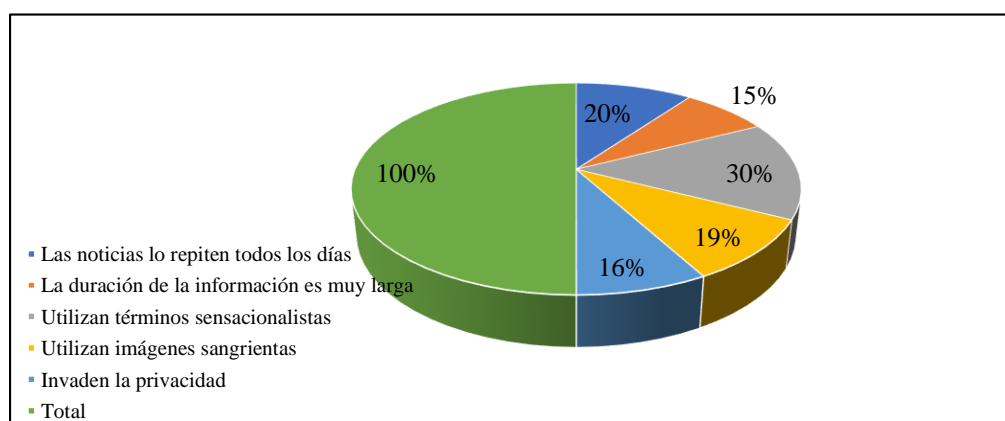
Interpretación: en la Tabla 16 y la Figura 15 con relaciona la interrogante *¿Qué relación crees que existe entre la publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?* 20 estudiantes lo que representa el 20 % de estudiantes encuestados opinan que, no existe relación entre las campañas publicitarias y el sensacionalismo televisivo, mientras que 72 estudiantes encuestados lo que representa el 80 % de encuestados opinan si existe relación entre la publicidad comercial y el sensacionalismo televisivo que se presentan diariamente por los medios de comunicación a nivel del país.

Tabla 17
¿Por qué no te gustan los programas noticiosos?

¿Por qué no le gustan los programas noticiosos?	Frecuencia (f)	Porcentaje
Las noticias lo repiten todos los días	18	20 %
La duración de la información es muy larga	14	15 %
Utilizan términos sensacionalistas	27	30 %
Utilizan imágenes sangrientas	17	19 %
Invaden la privacidad	14	16 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023

Figura 16
¿Por qué no te gustan los programas noticiosos?



Nota. Tabla 17

Interpretación: en la Tabla 17 y la Figura 16 con relaciona la interrogante ¿Por qué no te gustan los programas noticiosos? 18 estudiantes lo que representa el 20 % de estudiantes encuestados opinan que, las noticias lo repiten todos los días, 14 estudiantes encuestados lo que porcentualmente representa el 15 % opinan que la duración de las noticias son muy largas, mientras que el grueso de estudiantes encuestados 27 lo que representa el 30 % opinan que todos los noticieros de los diferentes medios de comunicación utilizan términos sensacionalistas, otros 17 estudiantes porcentualmente equivale a 19 %, asimismo, 14 estudiantes lo que porcentualmente representa el 16 % opinan que la mayorías de los medios de comunicación invaden la privacidad de las personas sin respetar su libertad a la reserva de la identidad.

Tabla 18

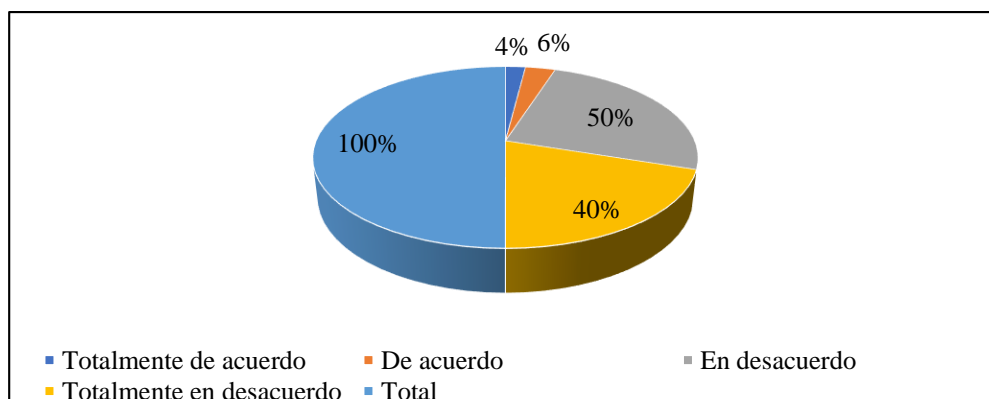
¿Crees que necesario difundir las noticias ligado al sensacionalismo?

¿Crees que necesario difundir las noticias ligado al sensacionalismo?	Frecuencia (f)	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	4 %
De acuerdo	5	6 %
En desacuerdo	45	50 %
Totalmente en desacuerdo	36	40 %
Total	90	100 %

Nota. Elaborado a partir del Cuestionario 2023

Figura 17

¿Crees que necesario difundir las noticias ligado al sensacionalismo?



Nota. Tabla 18

Interpretación: en la Tabla 18 y la Figura 17 con relaciona la interrogante *¿crees que es necesario difundir las noticias ligado al sensacionalismo?* 4 estudiantes lo que representa el 4 % de estudiantes encuestados opinan que, las noticias deben estar totalmente ligado al sensacionalismo televisivo, otros 5 estudiantes lo que representa al 6 % de estudiantes encuestados opinan que están de acuerdo que las noticias deben estar ligado a l sensacionalismo televisivo de los medios de comunicación, mientras que 45 estudiantes lo que representa el 50 % de los estudiantes encuestados opinan todo lo contrario que esta en desacuerdo que las noticias deben estar ligados al sensacionalismo, finalmente 36 estudiantes opinan que están totalmente en desacuerdo que las noticias estén ligados al sensacionalismo televisivo lo que representa porcentualmente el 40 % del total de los encuestados.

Tabla 19

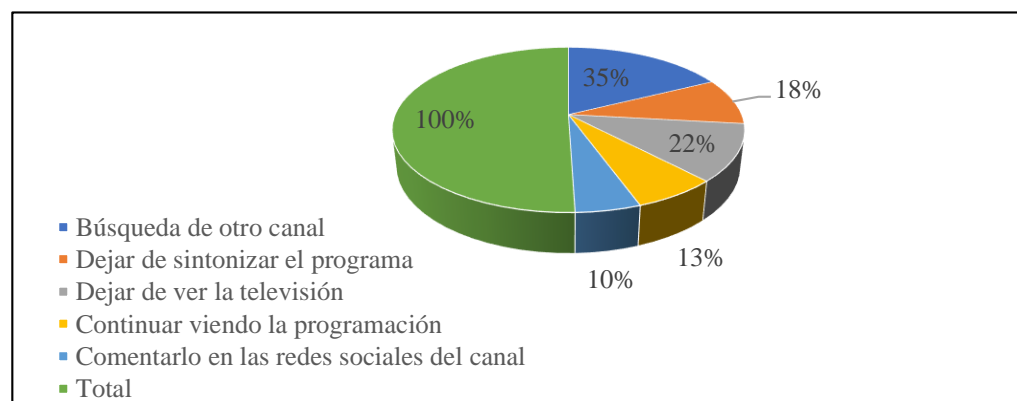
¿Cuál de las siguientes reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?

¿Cuál de las siguientes reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?	Frecuencia (f)	Porcentaje
Búsqueda de otro canal	32	35 %
Dejar de sintonizar el programa	17	18 %
Dejar de ver la televisión	20	22 %
Continuar viendo la programación	12	13 %
Comentarlo en las redes sociales del canal	9	10 %
Total	90	100 %

Nota. Tabla 18

Figura 18

¿Cuál de las siguientes reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?



Nota. Tabla 19

Interpretación: en la Tabla 19 y la Figura 18 con relaciona la interrogante ¿Cuál de las siguientes reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital? **32** estudiantes lo que representa el 35 % de estudiantes encuestados opinan que, cambian de canal frente a la cantidad excesiva de noticias violentas, otros 17 estudiantes lo que representa al 18 % de estudiantes encuestados opinan que dejarían de ver el programa por la cantidad excesiva de noticias de contenido violento en sus noticias, asimismo, 20 estudiantes lo que representa el 22 % de encuestados manifiestan que dejarían de ver la televisión por la sencilla razón de el excesivo contenido violento en los noticieros. Otros 12 estudiantes lo que representa el 13 % opinan que seguirían viendo los noticieros televisivos de la capital, finalmente 10 estudiantes opinan que representa el 11 % opina que harían comentarios en las redes sociales de los medios televisivos para manifestar su disconformidad por la cantidad excesiva de noticias que contiene violencia y sensacionalismo periodístico.

Tabla 20

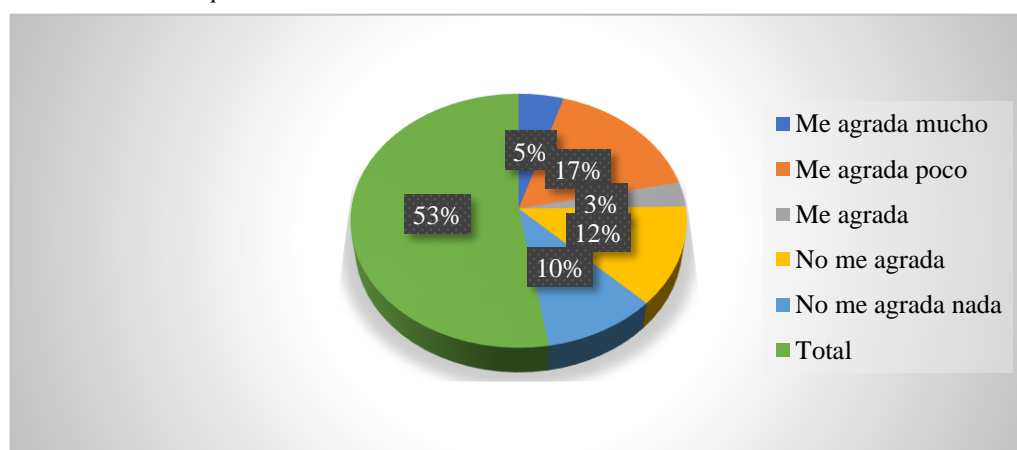
¿Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?

<i>¿Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?</i>	Frecuencia (f)	Porcentaje
Me agrada mucho	8	9 %
Me agrada poco	29	32 %
Me agrada	5	6 %
No me agrada	22	24 %
No me agrada nada	17	19 %
Total	90	100 %

Nota. Tabla 19

Figura 19

¿Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?



Nota. Tabla 20

Interpretación: en la Tabla 20 y la Figura 19 se relaciona la interrogante *¿Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?* 8 estudiantes lo que representa porcentualmente el 9 % del total de encuestados dicen que les agrada mucho los noticieros capitalinos, 29 estudiantes lo que significa porcentualmente 32 % opinan que los programas noticiosos capitalinos les agrada un poco, 5 estudiantes porcentualmente significa 6 % opinan que les agrada la producción de noticieros capitalinos 22 estudiantes lo que equivale al 24 % opinan que no les agrada los noticieros capitalinos por ciertos factores que están relacionados al tema del sensacionalismo televisivo y finalmente a 17 estudiantes lo que porcentualmente significa 19 % no les agrada nada estos noticieros capitalinos.

CAPITULO V.

DISCUSIÓN

De acuerdo con el planteamiento de la hipótesis general, Existe un alto nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022, en el estudio realizado se obtuvo lo siguiente los siguientes resultados:

Primero: si, existe un alto nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022, por lo que se afirma que la mayoría de los estudiantes del Colegio San Vicente de la Barquera donde se obtiene una percepción sensacionalista que afecta directamente en sus pensamientos.

Segundo. - Según la descripción y comentario de los estudiantes que manifiestan que los noticieros nacionales permanentemente repiten la información y estos están llenos de noticias que contiene bastante información de violencia, delincuencia y sobre todo de asaltos permanentes

Tercero el sensacionalismo exagerado de los medios de comunicación no solamente se puede ver en las noticias de muerte, robo o delincuencia, sino también en las noticias morbosas que se generan en los programas de espectáculo y que mantienen desorientados de su realidad de los jóvenes estudiantes.

CONCLUSIONES

Conclusiones con relación al objetivo general

El nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital se relaciona muy significativamente en la percepción de los adolescentes del quinto año de educación secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022. Los resultados nos indican un nivel muy alto y directamente proporcional, por las cifras y datos obtenidos.

A los estudiantes de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera que son consumidores de programas y noticieros informativos, buscar programas que no tengan mucho contenido sensacionalista.

Conclusiones con relación a lo objetivos específicos

- O. E.1.** A los medios de comunicación que generan contenido informativo a nivel nacional y local a señal abierta y que tiene sintonía de público diverso, principalmente jóvenes y estudiantes de EBR que tiene preferencia por el periodismo sensacionalista. En los datos obtenidos se tiene que se tiene con relación a los medios de comunicación que más usan para ver los noticieros 30 estudiantes manifiestan que usan las redes sociales para ver los noticieros capitalinos lo que representa el 33 %, luego se pudo obtener que 29 estudiantes encuestados ven las noticias mediante la televisión por cable lo que representa el 32 % y 31 encuestados ven por las noticias de señal abierta lo que representa el 35 % del total de encuestados, bajo estas premisas se puede afirmar que un alto porcentaje de estudiantes encuestados ven los noticieros por la televisión de señal abierta.
- O.E2.** Se estableció que los anuncios publicitarios mayormente están relacionados con los segmentos de información sensacionalista en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022.

Según la información obtenida de los 90 participantes encuestados 24 estudiantes opinan que son los programas deportivos lo que representa el 26 % , mientras que 21 estudiantes opinan que son los noticieros que mayor carga publicitaria tiene lo que representa porcentualmente el 22 % , luego 15 también consideran que son en las películas donde se pasan mayormente publicidad lo que representa el 17 % , 15 de los 90 participantes opinan en los programas infantiles lo que representa el 17 % y otros 17 estudiantes opinan que son en las telenovelas lo que representa el 18 % del total de encuestados

- O.E3.** Los contenidos de los noticieros informativos, tiene influencia y mayor apego con relación a otros noticieros informativos, pero inciden en la percepción de los estudiantes de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera.
- O.E4.** El nivel de sensacionalismo en los medios de comunicación social es más valorado que la calidad de los programas, los estudiantes requieren un cambio en los programas y estructuras de presentación de sus contenidos

Finalmente, por medio del presente trabajo de investigación se concluye que los contenidos de los medios informativos que se emiten por medio de las noticias sensacionalistas que impactan de manera negativa en los consumidores, estudiantes del nivel secundaria.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

Al final del trabajo de investigación y tomando en cuenta los resultados se abordan y se llegan a proponer algunas recomendaciones:

1. Realizar la investigación en diferentes muestras de estudiantes de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera para realizar las comparaciones y tener una mayor consistencia para los posteriores trabajos que permitirá tener una población juvenil con menor carga emocional de violencia.
2. Se alcanza la sugerencia de implementar proyectos de censura a los contenidos de los medios de comunicación que presentan noticias violentas y otros que generan malestar en la forma de pensamiento de los estudiantes a las instituciones y organizaciones de los colegios que agrupa a los periodistas y comunicadores sociales.
3. Solicitar a los organismos de control del estado para que vigilen lo noticieros que se presenta en los principales medios de comunicación de la capital de la república para tener jóvenes con menor índice de violencia.
4. Fomentar en los padres de familia un control y orientación a los padres de familia para que orienten y tengan mayor dialogo con sus menores hijos sobre los noticieros a nivel familiar.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- BVG, B. (29 de noviembre de 2020). *Como percibimos la realidad*. Obtenido de BVG Psicología: <https://bvgpsicologia.com/>
- De Casas, P., Vizcaíno, A., & Agueda, I. (2020). La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia. *Revistas científicas complutenses*, 125-148.
- EFE er/pamp/eat. (29 de junio de 2022). EEUU pide reconsiderar viajes a Perú por criminalidad y terrorismo. *swissinfo.ch. Política*.
- Ferrer, R. M. (2017). Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo . *Investigaciones y documentos*, 535-550.
- Gargurevich, J. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo editorial. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Limones, I. (2011). Adolescentes y percepción del sí mismo: La construcción de una imagen realista de la adolescencia desde la familia y la escuela. *Revista EticaNet*, 233-252.
- Macalupú, P. (2016). Canales de noticias en el Perú. Analizando la información y la investigación. *Correspondencias y análisis*, 163-186.
- Malla, J. (2010). Fragmentos de la percepción de la realidad. *Univ. Cuenca*, 1-48.
- Navarro, A. (29 de mayo de 2018). *La percepción de la realidad*. Obtenido de Mundo psicólogos: <https://www.mundopsicologos.com/>
- OEDIM. (agosto de 2022). *Que tipos de publicidad existen en la actualidad*. Obtenido de Impresión digital en gran formato: WWW.oedim.com
- Peña, O. (2020). Formas de percepción de la realidad. *Monografías*.

- Quiroa, M. (10 de abril de 2022). *Anuncio Publicitario*. Obtenido de Economipedia sitio web: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html?utm_source
- Sánchez, H. (2013). *Publicidad, sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierto de Lima metropolitana en el 2011*. Lima: E.P Jaime Bausate.
- Sánchez, H. (2013). *Publicidad, Sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierta de Lima, 2021*. Lima: E.P. J. Bausate.
- Total medios. (04 de marzo de 2008). *¿A quien va dirigido los anuncios de la TV?* Obtenido de Totalmedios.com: <https://www.totalmedios.com/>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

SENSACIONALISMO TELEVISIVO EN LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES DEL QUINTO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN VICENTE DE LA BARQUERA, HUÁNUCO -2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DISEÑO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar cuál es el nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe un alto nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022</p>		<p>TIPOS DE NOTICIA SENSACIONALISTA</p>	<p>- Política</p> <p>-Violencia (asesinatos, robos, juicios, terrorismo)</p> <p>-Sexo (violaciones, secuestros)</p> <p>-Entretenimiento (sobre ricos y famosos, mundo del espectáculo)</p> <p>-Lo sobrenatural (prodigios, milagros, curanderos, milagros)</p>		
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>P.E.1 ¿Qué tipo de noticias sensacionalistas de los principales noticieros de la capital inciden en mayor medida en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022?</p> <p>P.E.2 ¿Qué anuncios publicitario mayormente están relacionados con los segmentos de información sensacionalista en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022?</p> <p>P.E.3 ¿De qué manera la información sensacionalista de los principales noticieros de la capital afectan la percepción de la realidad social en los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022?.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>O.E.1. Definir qué tipo de noticias sensacionalistas de los principales noticieros de la capital incide en mayor medida en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022</p> <p>O.E.2. Establecer que anuncios publicitarios mayormente están relacionados con los segmentos de información sensacionalista en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022</p> <p>O.E.3. Dar a conocer de qué manera la información sensacionalista de los principales noticieros de la capital afectan la percepción de la realidad social en los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <p>H.E.1. Las noticias sobre asaltos y asesinatos son el tipo de noticias sensacionalistas que prevalece en los principales noticieros de la capital incidiendo en mayor medida en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022</p> <p>H.E.2. Los anuncios publicitarios de empresas de celulares y de supermercados son los que más auspician los noticieros que están relacionados con los segmentos de información sensacionalista en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022</p> <p>H.E.3. El contenido sensacionalista de violencia de los noticieros nacionales influye negativamente en la percepción de la realidad actual de nuestro país en los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco. 2022.</p>	<p>SENSACIONALISMO TELEVISIVO DE LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL</p>	<p>ANUNCIOS PUBLICITARIOS</p>	<p>-Supermercados.</p> <p>-Farmacéutica.</p> <p>-Artículos de Higiene, - Belleza y Cosmética</p> <p>-Industria de la Construcción</p> <p>-Salud.</p> <p>-Artículos de Limpieza.</p> <p>-Comunicaciones (telefonía celular, entretenimiento móvil)</p> <p>-Artículos para el Hogar.</p>	<p>-Técnica n° 01 Encuesta</p> <p>Instrumento n° 01 Cuestionario.</p>	<p>Esquema:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px 0;">M----O</div> <p>M = Muestra de estudio</p> <p>O=Información (observación) recogida de la muestra.</p>
				<p>PERCEPCION DE LA REALIDAD SOCIAL</p>	<p>-Los sesgos</p> <p>-Las creencias</p>		

Anexo 2
Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

**CONSENTIMIENTO INFORMADO
PARA EL PARTICIPANTE DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo,, acepto de manera voluntaria colaborar en la aplicación del cuestionario para un estudio sobre **SENSACIONALISMO TELEVISIVO EN LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES DEL QUINTO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN VICENTE DE LA BARQUERA, HUÁNUCO -2022**, realizado por las bachilleres: **Jadith Joisy, TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba, SÁNCHEZ HUERTO**; investigadoras quienes bajo responsabilidad me han informado:

- Acerca del objetivo de la investigación, que es: Determinar, cual es el nivel de incidencia del sensacionalismo televisivo de los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera de la ciudad de Huánuco 2022.
- Que la información obtenida será trabajada con fines de investigación, manteniendo siempre mi anonimato.
- Que mi participación es voluntaria, que mis respuestas serán confidenciales y que su uso será estrictamente para fines investigativos.
- Cualquier duda puedo contactar al siguiente correo:

En señal de conformidad, firmo el presente en la ciudad de Huánuco, a los.....días del mes de Del año 2023.

Firma del participante



Anexo 3
Instrumento

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN PERUANA

Estimado/a estudiante:

A continuación, te presentamos algunas consultas sobre el consumo de programas noticiosos sensacionalistas de la televisión de la capital en adolescentes. No hay respuestas correctas e incorrectas, lo importante es conocer tu experiencia. Te solicitamos contestar todas las preguntas, pues ello permitirá conocer la opinión de jóvenes de tu edad. ¡Agradecemos tu colaboración!

Grado y sección:

Género:

Masculino	Femenino
-----------	----------

1.-Marca con una (X) la opción que crees más conveniente

¿Cuál es el medio que más utilizas para observar noticieros?

- a. Televisión de señal abierta
- b. Televisión por cable
- c. transmisión por internet

2. ¿Con que frecuencia ves programas noticiosos?

- a. Diariamente
- b. 1 vez por semana
- c. 2 veces por semana
- d. 3 veces por semana
- e. de vez en cuando

3.- ¿Cuántas horas al día ves televisión?

Horas al día

1 hr	2 hrs	3 hrs	4hrs	5hrs	Más de 5hrs

4.- ¿Qué programas de la televisión peruana te gusta ver con mayor frecuencia?

Marca tu respuesta con una (X)

Informativo (noticias)	Ficción (Series y películas)	Cultural educativo	Deportes	Entretenimiento

5.- Respecto a los programas noticiosos televisivos, ¿qué canal de televisión prefieres ver?

América noticias	Latina noticias	Buenos días, Perú	RPP Noticias	TV Perú noticias

6.- ¿Cuál consideras que es el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1= Bajo

10=Alto

7.- ¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos?

Política	Actualidad – policiales	Espectáculos -farándula	Entretenimiento	Deportes

8.- ¿Cuál de los siguientes cuadros (A o B) consideras que tiene las características de los noticieros de la televisión peruana?

A	B
Copia de formatos	Producción propia
Vulneración de los valores democráticos	Promulgar valores democráticos
Los mismos temas se repiten durante semanas	Originalidad, creatividad, variedad y pluralismo
Conjetura y redundancia	Realismo
Distorsión de la realidad	Diversidad
Sensacionalismo, temas banales, escandalosos y espectaculares	Controversia
Hibridación de géneros	Hibridación o integración de géneros
Buena dirección y producción con recursos escasos	Buena dirección y producción con altos recursos
Calidad estética, temática y formal para transmitir “credibilidad”	Implicación del espectador
Datos de audiencia o rating elevados	Reconocimiento y premios

9.- Sobre las notas transmitidas ¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?

- a.- Violencia física (asesinatos, secuestros, pandillaje)
- b.- Robos
- c.- Accidentes automovilísticos
- d.- Incendios
- e.- Sexo, violaciones

10.- Todos los programas noticiosos contienen violencia?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Consideras que intencionalmente los noticieros apelan al sensacionalismo en su información para vender publicidad?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Cuál de los siguientes noticieros consideras que difunde más noticias sensacionalistas?

América noticias	Latina noticias	Buenos días, Perú	RPP Noticias	TV Perú noticias

13.- ¿En qué programa observas que se difunden más La publicidad comercial?

- a.- En los programas deportivos
- b.- En los noticieros
- c.- En las películas
- d.- En programas infantiles (dibujos animados)
- e.- En las telenovelas

14.- Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana

-Supermercados.	
-Farmacéutica.	
-Artículos de Higiene, -Belleza y Cosmética	
-Industria de la Construcción	
-Salud.	
-Artículos de Limpieza.	
-Comunicaciones (telefonía celular, entretenimiento móvil)	
-Artículos para el Hogar.	
-Bebidas alcohólicas	

15.- ¿Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?

SI	NO

16.- ¿Qué relación crees que existe entre publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1= Bajo

10=Alto

17.- ¿Por qué no te gustan los programas noticiosos?

- a.- Las noticias lo repiten todo el día y durante la semana.
- b.- La duración de la información es muy larga
- c.- Utilizan términos sensacionalistas
- d.- Utilizan imágenes sangrientas
- e.- Invaden la privacidad

18.- ¿Crees que necesario difundir las noticias ligado al sensacionalismo?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

19.- ¿Cuál de las siguientes reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?

- a. Búsqueda de otro canal
- b. Dejar de sintonizar el programa
- c. Dejar de ver televisión
- d. Continuar viendo la programación
- e. Comentarlos en las redes sociales del canal

20.- Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?

- a. Me agrada mucho
- b. Me agrada poco
- c. Me agrada
- d. No me agrada
- e. No me agrada nada

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES PERIODISTAS Y COMUNICADORES

Entrevista: Periodistas y comunicadores

Productor y Director del Noticiero la Voz de la Actualidad

- 1.- ¿Cuáles son las funciones que desempeña un director y/o productor periodístico en un medio de comunicación?
- 2.- ¿Por qué es importante conocer los gustos de los televidentes antes de producir un nuevo programa bien estructurado?
- 3.- ¿Cuál es su opinión con respecto a los temas que se aborda en los diferentes medios de comunicación y por las redes sociales?
- 4.- ¿Considera que la competencia por obtener mayor rating ha perdido la calidad de ética y profesional de los noticieros?
- 5.- ¿Qué filtros periodísticos se debe considerar en cuenta antes de difundir una imagen y/o una nota informativa en televisión?
- 6.- ¿Cómo hacer que una noticia sea atractiva visualmente, sin caer en el sensacionalismo?
- 7.- Existe un proyecto de ley que propone controlar los contenidos televisivos. De confirmarse este proyecto, ¿sería una solución para mejorar la calidad de la televisión?

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES EN EL AREA DE PSICOLOGIA

- 1.- ¿Cómo es el comportamiento de un adolescente de 16 años?
- 2.- ¿Considera que los contenidos violentos expuestos en los noticieros puede influir en los adolescentes.
- 3.- ¿Un adolescente de 16 años tiene la madurez suficiente para visualizar erotismo,
- 4.- ¿Puede generar algún problema que algunos adolescentes no distingan los programas
- 5.- ¿Qué aspectos de noticieros televisivos crees que sea atractivo para adolescentes de 16 años?

Anexo 4 Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMITIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mariela Dony Asca Machino Especialidad: Gestión y Negocio

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
SENSACIONALISMO TELEVISIVO DE LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL Tipo de noticia sensacionalista	1. ¿Cuál es el medio que más utiliza para observar noticieros?	4	4	4	4
	2.- ¿Con qué frecuencia ves programas noticiosos?	4	4	4	4
	3. ¿Cuántas horas ves televisión al día	4	4	4	4
	4.- ¿Qué tipo de programación televisiva te gusta ver?	4	4	4	4
	5.- Respecto a los programas noticiosos por tv, ¿qué prefieres ver?	4	4	4	4
	6. ¿Cuál consideras que es el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana?	4	4	4	4
	7.- ¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos?	4	4	4	4
	8. Los formatos de los noticieros de la televisión peruana son de producción propia o son copias?	4	4	4	4
	9. Sobre las notas transmitidas ¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?	4	4	4	4
	10. Sobre las noticias que se difunden por la televisión peruana, ¿Cuántas de ellas contienen escenas de violencia?	4	4	4	4
Anuncios publicitarios	11. ¿Consideras que intencionalmente los noticieros apelan al sensacionalismo en su información para vender publicidad?	4	4	4	4
	12. - ¿Cuál de los noticieros consideras que difunde más noticias sensacionalistas?	4	4	4	4
	13. - ¿En qué tipo de programa percibes que se difunden más La publicidad comercial?	4	4	4	4
	14. Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana.	4	4	4	4
	15. ¿Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?	4	4	4	4
Percepción de la realidad	16. ¿Qué relación crees que existe entre publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?	4	4	4	4
	17. Qué NO te gusta de los programas noticiosos?	4	4	4	4
	18. ¿Cree usted correcto difundir información apelando al sensacionalismo para el entendimiento de una noticia sobre violencia?	4	4	4	4
	19. ¿Qué reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?	4	4	4	4
	20. Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO () Firma y sello del experto:

441235178



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: DOMINGUEZ MONTALVO, BLIZET TERESA. Especialidad: GESTIÓN Y NEGOCIOS

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Tipo de noticia sensacionalista	1. ¿Cuál es el medio que más utiliza para observar noticieros?	4	4	4	4
	2.- ¿Con qué frecuencia ves programas noticiosos?	4	4	4	4
	3. ¿Cuántas horas ves televisión al día	4	4	4	4
	4.- ¿Qué tipo de programación televisiva te gusta ver?	4	4	4	4
	5.- Respecto a los programas noticiosos por tv, ¿qué prefieres ver?	4	4	4	4
	6. ¿Cuál consideras que es el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana?	4	4	4	4
	7.- ¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos?	4	4	4	4
	8. Los formatos de los noticieros de la televisión peruana son de producción propia o son copias?	4	4	4	4
	9. Sobre las notas transmitidas ¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?	4	4	4	4
	10. Sobre las noticias que se difunden por la televisión peruana, ¿Cuántas de ellas contienen escenas de violencia?	4	4	4	4
Anuncios publicitarios	11. ¿Consideras que intencionalmente los noticieros apelan al sensacionalismo en su información para vender publicidad?	4	4	4	4
	12. - ¿Cuál de los noticieros consideras que difunde más noticias sensacionalistas?	4	4	4	4
	13. - ¿En qué tipo de programa percibes que se difunden más La publicidad comercial?	4	4	4	4
	14. Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana.	4	4	4	4
	15. ¿Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?	4	4	4	4
	16. ¿Qué relación crees que existe entre publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?	4	4	4	4
Percepción de la realidad	17. ¿Qué NO te gusta de los programas noticiosos?	4	4	4	4
	18. ¿Cree usted correcto difundir información apelando al sensacionalismo para el entendimiento de una noticia sobre violencia?	4	4	4	4
	19. ¿Qué reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?	4	4	4	4
	20. ¿Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO () Firma y sello del experto:



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Berrospi Novio Jean Paul Especialidad: Cs. Comunicacion

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

SENSACIONALISMO TELEVISIVO DE LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
	Tipo de noticia sensacionalista	1.	¿Cuál es el medio que más utiliza para observar noticieros?	4	4	4
2.-		¿Con qué frecuencia ves programas noticiosos?	4	4	4	4
3.		¿Cuántas horas ves televisión al día	4	4	4	4
4.-		¿Qué tipo de programación televisiva te gusta ver?	4	4	4	4
5.-		Respecto a los programas noticiosos por tv, ¿qué prefieres ver?	4	4	4	4
6.		¿Cuál consideras que es el nivel de calidad de los noticieros de la televisión peruana?	4	4	4	4
7.-		¿Qué sección de los noticieros televisivos crees que son los más difundidos?	4	4	4	4
8.		Los formatos de los noticieros de la televisión peruana son de producción propia o son copias?	4	4	4	4
9.		Sobre las notas transmitidas ¿Cuál es la temática más frecuente en los noticieros de la televisión peruana?	4	4	4	4
10.		Sobre las noticias que se difunden por la televisión peruana, ¿Cuántas de ellas contienen escenas de violencia?	4	4	4	4
Anuncios publicitarios	11.	¿Consideras que intencionalmente los noticieros apelan al sensacionalismo en su información para vender publicidad?	4	4	4	4
	12.	¿Cuál de los noticieros consideras que difunde más noticias sensacionalistas?	4	4	4	4
	13.	¿En qué tipo de programa percibes que se difunden más La publicidad comercial?	4	4	4	4
	14.	Señala tres anuncios publicitarios que más se difunden durante el horario de los noticieros de la televisión peruana.	4	4	4	4
	15.	¿Consideras que las campañas publicitarias tienen influencia en los consumidores?	4	4	4	4
	16.	¿Qué relación crees que existe entre publicidad comercial y sensacionalismo televisivo?	4	4	4	4
Percepción de la realidad	17.	¿Qué NO te gusta de los programas noticiosos?	4	4	4	4
	18.	¿Cree usted correcto difundir información apelando al sensacionalismo para el entendimiento de una noticia sobre violencia?	4	4	4	4
	19.	¿Qué reacciones le provoca el excesivo uso de contenido violento en los noticieros televisivos de la capital?	4	4	4	4
	20.	Cómo calificaría su nivel de agrado u aceptación hacia el contenido de los noticieros televisivos de la capital?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO () Firma y sello del experto:

Anexo 5 Vistas Fotográficas

Registro fotográfico 1

Desarrollo del cuestionario de los estudiantes de la I.E San Vicente de la Barquera



Nota. Aplicación de los instrumentos de investigación 2023.

Registro fotográfico 2

Desarrollo del cuestionario de los estudiantes de la I.E San Vicente de la Barquera



Nota. Aplicación de los instrumentos de investigación 2023.

Registro fotográfico 3

Desarrollo del cuestionario de los estudiantes de la I.E San Vicente de la Barquera



Nota. Aplicación de los instrumentos de investigación 2023.

Registro fotográfico 4

Desarrollo del cuestionario de los estudiantes de la I.E San Vicente de la Barquera



Nota. Aplicación de los instrumentos de investigación 2023.



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, distrito de Pillco Marca del miércoles 19 de julio de 2023, a horas 09.00 a.m., en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron de manera presencial, los miembros integrantes del Jurado examinador de la Sustentación de Tesis colectiva denominada "SENSACIONALISMO TELEVISIVO EN LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL EN LA PERCEPCION DE LOS ADOLESCENTES DEL QUINTO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN VICENTE DE LA BARQUERA, HUÁNUCO-2022", presentado por las bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Jadith Joisy TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba SÁNCHEZ HUERTO, aprobado con Resolución N° 216-2023-UNHEVAL-FCS-D de fecha 14 de julio de 2023, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de Licenciadas en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, siendo los Miembros del Jurado Calificador los siguientes docentes:

Dr. Pedro Pablo SAQUICORAY AVILA	PRESIDENTE
Dr. Melchor Guillermo VICENTE MALLQUI	SECRETARIO
Mg. Frederik Luis Eloy JARA TORREJON	VOCAL
Mg. María Jesús ROSAS VALDIVIA	ACCESITARIO

Que, con Resolución N°263-2022-UNHEVAL-FCS-D de fecha 17 de noviembre de 2023, se nombró como asesor de tesis al Mg. Víctor Javier Berrospi Castillo de las bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Jadith Joisy TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba SÁNCHEZ HUERTO.

El acto de sustentación se dio inicio a las 09.00 a.m. del día 19 de julio del dos mil veintitrés. Este proceso se da en base al Reglamento de Grados y Títulos, vigente para la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Se concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, de las Bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Jadith Joisy TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba SÁNCHEZ HUERTO, obtuvieron el siguiente calificativo:

APROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

15 Buena

DESAPROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

Las bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Jadith Joisy TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba SÁNCHEZ HUERTO, obtuvieron el resultado cualitativo siguiente:

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: 10:30 a.m. en fe de lo cual firmamos.



PRESIDENTE



SECRETARIO (A)



VOCAL



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"
UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" HUÁNUCO
LICENCIADA CON RESOLUCION DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DECANATO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, distrito de Pillco Marca del miércoles 19 de julio de 2023, a horas 09.00 a.m., en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron de manera presencial, los miembros integrantes del Jurado examinador de la Sustentación de Tesis colectiva denominada "SENSACIONALISMO TELEVISIVO EN LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL EN LA PERCEPCION DE LOS ADOLESCENTES DEL QUINTO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN VICENTE DE LA BARQUERA, HUÁNUCO-2022", presentado por las bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Jadith Joisy TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba SÁNCHEZ HUERTO, aprobado con Resolución N° 216-2023-UNHEVAL-FCS-D de fecha 14 de julio de 2023, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de Licenciadas en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, siendo los Miembros del Jurado Calificador los siguientes docentes:

Dr. Pedro Pablo SAQUICORAY AVILA	PRESIDENTE
Dr. Melchor Guillermo VICENTE MALLQUI	SECRETARIO
Mg. Frederik Luis Eloy JARA TORREJON	VOCAL
Mg. María Jesús ROSAS VALDIVIA	ACCESITARIO

Que, con Resolución N°263-2022-UNHEVAL-FCS-D de fecha 17 de noviembre de 2023, se nombró como asesor de tesis al Mg. Víctor Javier Berrospi Castillo de las bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Jadith Joisy TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba SÁNCHEZ HUERTO.

El acto de sustentación se dio inicio a las 09.00 a.m. del día 19 de julio del dos mil veintitrés. Este proceso se da en base al Reglamento de Grados y Títulos, vigente para la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Se concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, de las Bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Jadith Joisy TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba SÁNCHEZ HUERTO, obtuvieron el siguiente calificativo:

APROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

15 Buena

DESAPROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

Las bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Jadith Joisy TRINIDAD CHÁVEZ y Sidney Jhariba SÁNCHEZ HUERTO, obtuvieron el resultado cualitativo siguiente:

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: 12:30 a.m. en fe de lo cual firmamos.

PRESIDENTE

SECRETARIO (A)

VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" - HUÁNUCO
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



CONSTANCIA N° 027-2023-UNHEVAL-FCS-UI

CONSTANCIA DE CONTROL DE TURNITING

LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN.

Hace constar que la tesis colectiva denominada: "Sensacionalismo televisivo en los principales noticieros de la capital en la percepción de los adolescentes del quinto de secundaria del colegio San Vicente de la Barquera, Huánuco-2022." de los bachilleres Jadith Joisy Trinidad Chávez y Sidney Jhariba Sánchez Huerto, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, ha pasado el control Turnitin con un resultado de 33 % de similitud, el mismo que es inferior al límite de 35%, aprobado por la UNHEVAL en el último Reglamento de Grados y Títulos; aprobado con Resolución del Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL, el 24 de octubre del 2022, por lo que se declara **APTA**.

Cayhuayna, 05 de julio de 2023

Dr. Melchor Guillermo Vicente Mallqui
 Director de la Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Sociales

NOMBRE DEL TRABAJO

SENSACIONALISMO TELEVISIVO EN LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES DEL QUINTO DE SECUNDARIA D EL COLEGIO SAN VICENTE DE LA BARQUERA, HUÁNUCO-2022.

AUTOR

SANCHEZ HUERTO Sidney Jhariba y TRINIDAD CHAVEZ Jadith Joisy

RECUENTO DE PALABRAS

15640 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

81 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jul 5, 2023 8:36 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

85955 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

339.8KB

FECHA DEL INFORME

Jul 5, 2023 8:38 AM GMT-5

● **33% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 33% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Carrera Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	TRINIDAD CHÁVEZ JADITH JOISY						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 965421751
Nro. de Documento:	73213230				Correo Electrónico: joissetrinidadchavez@gmail.com		

Apellidos y Nombres:	SÁNCHEZ HUERTO SIDNEY JHARIBA						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 922142987
Nro. de Documento:	72766078				Correo Electrónico: sanchezjariba@gmail.com		

Apellidos y Nombres:							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO		
Apellidos y Nombres:	ROSALES CÓRDOVA JHONEL NABOR			ORCID ID: 0000-0003-2908-0190	
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte	C.E.	Nro. de documento: 22497747

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	SAQUICORAY AVILA PEDRO PABLO
Secretario:	VICENTE MALLQUI MELCHOR GUILLERMO
Vocal:	JARA TORREJON FREDERIK LUIS ELOY
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	ROSAS VALDIVIA MARIA JESUS

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
“SENSACIONALISMO TELEVISIVO EN LOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE LA CAPITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ADOLESCENTES DEL QUINTO DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN VICENTE DE LA BARQUERA, HUÁNUCO-2022”
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.





6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023					
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>		
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>		
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	SENSACIONALISMO	TELEVISIÓN	PRENSA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una “X” en el recuadro del costado según corresponda):						SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	TRINIDAD CHÁVEZ JADITH JOISY	Huella Digital
DNI:	73213230	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	SÁNCHEZ HUERTO SIDNEY JHARIBA	Huella Digital
DNI:	72766078	
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 10/08/2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, tamaño de fuente **09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.