

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos
“Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho,
2025.**

Para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:
Bach. Liz Norhelia Nieves TACURI PARIONA

ASESORA:
Mtra. Yanibel HURTADO VARGAS

AYACUCHO - PERÚ

2026

DEDICATORIA

A mis papás, quienes, con su esfuerzo, apoyo incondicional me enseñaron a conseguir mis metas, a ellos les debo la fortaleza que me ayudó a superar cada obstáculo en el recorrido de mi vida.

A mi familia, que con su ánimo y compañía constante se convirtió en el motor de mi formación personal y profesional. (Mamita Mina, Tía Elizabeth).

A ti, por haberme acompañado en esta etapa desde el inicio, por haber sido mi soporte en todo momento, por confiar en mí, por no haberme abandonado en este proceso, siempre estaré agradecida contigo.

A todos ustedes, les entrego con agradecimiento este fruto de empeño, como prueba de que los anhelos sí se vuelven realidad con disciplina y esperanza.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por iluminarme día a día, por darme las fuerzas para continuar, por brindarme salud y la perseverancia diaria para concluir este periodo de mi vida a pesar de todos los obstáculos.

A mi madre y padre, por darme motivación y haberme guiado en el recorrido de la vida, por inculcarme a lograr mis sueños y sobre todo a nunca rendirme ante las adversidades. Cada palabra, cada reflexión y cada gesto de confianza desde mi niñez se convirtieron en el resultado de este logro. (Sara y Efraín)

Agradezco a toda mi familia, a mis amigos quienes compartieron conmigo, los que me alentaron con sus consejos y me brindaron apoyo moral e hicieron más llevadero este proceso.

De igual manera, a mi asesora, Yanibel Hurtado Vargas, por su disposición, exigencia y su enseñanza y valiosas observaciones que enriquecieron este trabajo y me ayudaron a consolidar mis conocimientos.

A todos ustedes, les agradezco de todo corazón.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general conocer los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025. El trabajo realizado, empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo con diseño no experimental. La población estuvo integrada por 24,694 mujeres adultas del distrito Ayacucho, con edades entre 25 y 60 años y la muestra fue de 378 mujeres adultas, elegidas mediante el muestreo probabilístico. Se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento para la respectiva recolección de datos.

Los resultados conseguidos muestran que las mujeres adultas consumen y eligen el programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” principalmente por los usos y gratificaciones asociadas al entretenimiento, la relajación y evasión de problemas o rutinas diarias, ya que al consumir el programa consiguen relajarse, divertirse, desconectándose de sus actividades diarias y responsabilidades, es decir obtienen gratificaciones emocionales. Asimismo, manifiestan que la parte más atractiva del programa son los *ampays* de los personajes y que consumen el programa de manera recurrente, lo cual, valida nuestras hipótesis planteadas. En conclusión, pese a que el programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” ha sido creado con fines de entretenimiento mediante contenidos de farándula, se evidencia que puede influir en la manera de pensar de las mujeres adultas. En ese sentido, los resultados sugieren la importancia de fomentar un consumo crítico de este tipo de contenidos, así como promover la preferencia por programas que aporten a la vida diaria.

Palabras clave: Usos y gratificaciones, consumo, programa de espectáculos.

ABSTRAC

The general objective of this research was to understand the uses and gratifications derived from watching the entertainment program “Magaly TV, la firme”, among adult women in the Ayacucho district in 2025. The study adopted a quantitative approach was basic in nature, and descriptive in level, with a non-experimental desing. The population consisted of 24,694 adult women from the Ayacucho district, aged between 25 and 60 years, and the sample comprised 378 adult women selected throuhg probabilistic sampling. The survey technique and questionnaire were used as the instrument for data collection.

The results show that adult women watch and choose the entertainment program "Magaly TV, la firme" primarily for the benefits and gratifications it provides, including relaxation and escape from daily problems or routines. Watching the program allows them to relax, have fun, and disconnect from their daily activities and responsibilities, thus obtaining emotional gratification. Furthermore, they indicate that the most appealing aspect of the program is the exposés of the celebrities and that they watch it regularly, which validates our initial hypotheses. In conclusion, although the entertainment program “Magaly TV, la firme” was created for entertainment purposes through celebrity gossip content, it is evident that it can influence the way adult women think. In this sense, the results suggest the importance of encouraging critical consumption of this type of content, as well as promoting a preference for programs that contribute to daily life.

Keywords: Uses and gratifications, consumption, entertainment program.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1.1 Antecedentes internacionales	12
1.1.2 Antecedentes nacionales	15
1.1.3 Antecedentes locales	17
1.2 BASE TEÓRICA	17
1.2.1 La teoría de los Usos y Gratificaciones: aproximación teórica al Consumo mediático	17
1.2.1.1 La audiencia activa: el abandono del modelo pasivo de recepción.....	23
1.2.1.2 Las necesidades de la audiencia en la Teoría de Usos y Gratificaciones	25
1.2.1.3 El proceso de selección, uso y obtención de gratificaciones en el consumo mediático	28
1.2.1.4 La competencia de los medios de comunicación con otras fuentes de gratificación	30
1.2.2 El programa de espectáculos como periodismo de espectáculos	32
1.2.2.1 Ética y límites del periodismo de espectáculos	33
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	35
1.3.1 Consumo mediático.....	35
1.3.2 Programa de espectáculos	36
CAPÍTULO II.....	37
PROBLEMATIZACIÓN Y DISEÑO METOLÓGICO.....	37
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	37
2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.2.1 Problema general de investigación.....	44
2.2.2 Problemas específicos de investigación	44
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.3.1 Objetivo general	44
2.3.2 Objetivos específicos.....	44
2.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	45
2.4.1 Hipótesis general	45
2.4.2 Hipótesis específicas	45
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
2.6 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.6.1 Enfoque de la investigación	47
2.6.2 Tipo de investigación	47

2.6.3 Nivel de investigación	48
2.6.4 Diseño de investigación	48
2.7 POBLACIÓN, MUESTRA Y TÉCNICA DE SELECCIÓN DE MUESTRA	48
2.7.1 Población.....	48
2.7.2 Muestra.....	49
2.8 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
2.8.1 Método de investigación	50
2.8.2 Técnicas de investigación.....	51
2.8.3 Instrumentos	51
2.9 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN	52
2.10 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	52
2.10.1 Validez	52
2.10.2 Confiabilidad	52
CAPÍTULO III	53
PRESENTACIÓN, ANALISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
3.1 ANALISIS DE RESULTADOS	53
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matríz de operacionalización de variables	45
Tabla 2	Edad.....	53
Tabla 3	Nivel educativo.....	54
Tabla 4	Ocupación principal.....	54
Tabla 5	Motivación principal para ver el programa “Magaly TV, la firme”.....	55
Tabla 6	Emociones experimentadas al ver el programa “Magaly TV, la firme”..	56
Tabla 7	Razón de preferencia del programa “Magaly TV, la firme” como distracción.....	56
Tabla 8	Uso de la información obtenida del programa “Magaly TV, la firme”.....	57
Tabla 9	Frecuencia de consumo del programa “Magaly TV, la firme”.....	58
Tabla 10	Horario habitual de visualización del programa “Magaly TV, la firme”.	58
Tabla 11	Parte más atractiva del programa “Magaly TV, la firme”.....	59
Tabla 12	Compañía habitual para ver el programa “Magaly TV, la firme”.....	60
Tabla 13	Medio de visualización más frecuente del programa “Magaly TV, la firme”.....	60
Tabla 14	Conocimiento obtenido al ver el programa “Magaly TV, la firme”.....	61
Tabla 15	Contribución de la información del programa “Magaly TV, la firme” en la opinión del público.	62
Tabla 16	Razones del disfrute del estilo del programa “Magaly TV, la firme”.	63
Tabla 17	Aspecto de identificación con la conductora del programa “Magaly TV, la firme”.....	63
Tabla 18	Valor reforzado por el programa “Magaly TV, la firme”.....	64
Tabla 19	Horario de mayor gratificación del programa “Magaly TV, la firme”.....	64
Tabla 20	Refuerzo de valores y forma de pensar a partir del programa “Magaly TV, la firme”	65

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025; para ello, se analizaron las motivaciones, usos, hábitos de consumo, necesidades y gratificaciones que las televidentes buscan satisfacer mediante la emisión del programa de espectáculos. Se decidió estudiar este tema debido a la creciente presencia del público femenino en el consumo de este tipo de programas y a la influencia que ejerce el periodismo de espectáculos, el cual no solo cumple una función de entretenimiento, sino que también incide en la construcción de opiniones y percepciones de las mujeres.

En los últimos tiempos, se evidenció un constante consumo de programas de espectáculos en la televisión de señal abierta en el Perú. Este tipo de contenido, centrado en la vida privada de figuras públicas, ha desplazado en muchos casos a los contenidos informativos tradicionales, generando preocupación, ya que la vida íntima de los individuos se convirtió en un contenido habitual en el periodismo de espectáculos. Esta situación se vuelve especialmente relevante en contextos donde el acceso a medios de calidad es limitado y el entretenimiento se vuelve en la principal fuente de información.

Por ello, Suarez (2022) señala que el periodismo de espectáculos son noticias concernientes al ámbito de las figuras mediáticas, sin embargo, en la actualidad, el contenido de los programas de espectáculos tiene que ver con la difusión de la vida privada de personajes famosos o figuras públicas, en las cuales se encuentran, actores, deportistas, cantantes, políticos, etc.; es decir, personajes públicos o famosos.

Por otra parte, el Instituto Nacional de Mujeres de México (2006) hace énfasis en la importante proporción de mujeres, quienes a menudo son las protagonistas del consumo frecuente de contenidos de espectáculos enmarcando una relación significativa, el cual partiría por el gusto de una combinación de interés emocional, identificación con las historias personales y una oferta mediática dirigida a ellas. Así, buscamos generar una reflexión crítica e inmediata sobre los efectos que tiene el consumo del periodismo de espectáculos, particularmente el programa *Magaly TV, la firme*. Este tipo de programas, ampliamente difundidos y consumidos, puede influir en la construcción de opiniones, juicios morales, actitudes y percepciones. Asimismo, pueden propiciar la adopción de formas de hablar o comportamientos similares, así como la identificación de las televidentes con los casos que se presentan.

En el contexto peruano, el periodismo de espectáculos se ha posicionado como uno de los medios más importantes de entretenimiento e información para la población. En este ámbito, destacan programas como *Magaly TV, la firme*, caracterizado por un estilo confrontacional y sensacionalista, el cual ha ganado una notable presencia.

En ese sentido, la presente investigación acoge un enfoque cuantitativo. El estudio planteó como problema general ¿Cuáles son los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “*Magaly TV, la firme*” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025? Siguiendo esta línea planteada, los resultados obtenidos permitieron confirmar la hipótesis alternativa.

El informe de la investigación se estructura en tres capítulos; el primer capítulo corresponde al marco teórico, en el cual se desarrollan los antecedentes de investigación, así como las teorías que sustentan el estudio. El segundo capítulo aborda el diseño metodológico, presentando el planteamiento del problema general y los problemas

específicos, los objetivos, las hipótesis, el enfoque, nivel, tipo, diseño y metodología de investigación. Asimismo, se especifican la población de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de investigación. El tercer capítulo comprende el análisis y discusión de resultados, junto a las conclusiones a las que se alcanzó con la presente investigación, todas ellas fundamentadas en los datos obtenidos.

Finalmente, es necesario mencionar que este estudio presentó ciertas dificultades. Por un lado, se evidenció una limitada participación de las mujeres debido a la disponibilidad de tiempo; por otro lado, un manejo insuficiente de herramientas estadísticas, lo cual constituyó una dificultad adicional para la sistematización de los datos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Antecedentes internacionales

Sánchez (2017) publicó un artículo científico titulado: *Mitos y ritos audiovisuales: televisión, espectáculo y consumo*. El objetivo del estudio fue explicar los mitos audiovisuales que se consumen y analizar el por qué se consumen de manera ritual, entendiendo esto como un hábito socialmente aprendido, repetido con frecuencia y cargado de significado para las personas, para ello el investigador utilizó la investigación básica, enfoque cualitativo, diseño documental y analítico conceptual. La técnica utilizada fue el análisis documental, complementada por el análisis interpretativo. La conclusión del estudio es que el consumo ritual de los mitos audiovisuales tiene su origen en el chisme. Este no es una práctica aislada ni sin importancia dentro de una comunidad, sino que está profundamente integrado en la forma en que los individuos viven, se interrelacionan y se comunican. El chisme constituye una práctica social común y natural que permite compartir información y mantener los vínculos dentro del grupo. Su relevancia se evidencia en el hecho de que, cada día y durante gran parte del tiempo, muchas personas se encuentran involucradas en actividades relacionadas con el chisme.

El Consejo Nacional de Televisión (2013) realizó una investigación titulada *El consumo de programas de farándula*. El objetivo principal fue explicar la percepción y valoración que tiene el público sobre contenidos y programas de farándula, asimismo buscar dar significados, a través de las actitudes y emociones que subyacen en los consumidores. La investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño implementado sobre una plataforma online. Las técnicas de estudio utilizadas fueron de tipo cuantitativa-exploratoria y cualitativa. La conclusión del estudio es que los

programas de farándula ocupan un buen lugar en la televisión chilena, ya que tiene una gran capacidad de entretener, crear conversación y satisfacer la curiosidad del público sobre la vida de figuras públicas. Su relevancia se encuentra en la socialización, ya que gran cantidad de personas emplean estos temas como medio de interacción y como tema común de conversación.

Cuesta et al. (2021) desarrollaron un artículo científico titulado: *Usos y gratificaciones del consumo de noticias multipantalla entre los jóvenes españoles*. El objetivo del estudio fue describir cómo los jóvenes españoles usan la multipantalla en un contexto de búsqueda de noticias y cuáles son las gratificaciones que consiguen a través de la multipantalla, para ello los investigadores utilizaron la investigación básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental - transaccional descriptivo. La técnica de estudio empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado. La conclusión es que, los jóvenes españoles usan las diversas pantallas para poder consumir noticias fundamentalmente por las gratificaciones que reciben, como la información en tiempo real, la interacción social, entre otros.

Rovveto (2015) publicó un artículo científico titulado: *Las audiencias de los programas televisivos de chimentos: percepciones y criterios morales sobre géneros, sexualidades y derechos*, el trabajo aborda segmentos de actualidad del espectáculo conocidos coloquialmente como programas chimentos en Argentina, donde emiten diversos aspectos sobre la vida personal e íntima de figuras de la farándula, en los que los programas operan como escenarios donde se negocian y reproducen significados sociales vinculados a cuestiones de género y sexualidad. Esta investigación, corresponde al enfoque cualitativo y analiza los programas de espectáculos televisivos en las ciudades de Buenos Aires, Rosario y Córdoba en Argentina. Entre las conclusiones más relevantes

se destaca que estos programas, conocidos como “chimentos”, encuentran en las audiencias, particularmente en las mujeres, un papel activo en la interpretación de los mensajes.

Espinoza (2009) realizó la investigación: *Mujeres en el hogar de la televisión*. El objeto de estudio fue analizar el consumo de programas matinales de televisión por parte de las dueñas de casa en el sector poniente de Santiago, Chile, el trabajo es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La técnica de estudio utilizada fue la recolección de datos aplicadas a 60 mujeres de los estratos sociales C2 y C3. En conclusión, las mujeres dueñas de casa del sector poniente de Santiago consumen programas matinales como una forma de compañía y distracción dentro de sus rutinas diarias, debido a que se ajustan a su vida cotidiana, respondiendo a sus necesidades e intereses específicos. Además, se observa que las mujeres pertenecientes a estratos socioeconómicos más bajos prefieren contenidos más ligeros, como farándula, casos sociales y temas de actualidad inmediata, mientras que aquellas de niveles socioeconómicos más altos tienden a inclinarse hacia programas con contenidos más informativos o de utilidad práctica.

Seni (2010) realizó el trabajo titulado: *La información periodística como espectáculo televisivo*, donde advierte que las exigencias económicas influyen en el ejercicio del periodismo, especialmente en televisión. Estas exigencias, que provienen de la necesidad de generar ganancias económicas y mantener altos niveles de audiencia, llevan a los periodistas y medios a convertir las noticias negativas, “lo malo”, en espectáculos. Entonces, las noticias se dramatizan o exageran los hechos para captar la atención del público, priorizando el impacto emocional sobre el contenido informativo, para generar opinión pública. El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo

el periodismo televisivo en Colombia ha evolucionado hacia una forma de espectáculo, priorizando el entretenimiento sobre la información objetiva. Esta investigación es de enfoque cualitativo e interpreta discursos mediáticos y prácticas periodísticas desde una perspectiva crítica. Utiliza ejemplos y casos, pero no aplica un diseño experimental o de campo. En conclusión, el autor sostiene que el periodismo de espectáculo deteriora la calidad de los contenidos informativos y distorsiona la percepción pública de la realidad, al influir en lo que la sociedad considera relevante o digno de atención.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Gonzales (2020) en su investigación titulada: *El periodismo de espectáculos faranduleros de la televisión y su influencia en el conflicto con la ética periodística según percepción de los periodistas que trabajan en los canales de televisión de señal abierta de la ciudad de Lima, 2019*; este estudio tuvo como objetivo explicar de qué manera el periodismo de espectáculos, especialmente en televisión, entra en disputa con los principios periodísticos, el trabajo es de diseño no experimental-transaccional; el cual permitió analizar la percepción de los periodistas sobre la influencia de los programas de farándula. El instrumento que utilizó fue el cuestionario, dirigido a los corresponsales que trabajaban y/o tenían relación directa con el Congreso Nacional del Perú. Este estudio demostró que muchos programas de espectáculos recurren al sensacionalismo y a la exposición de contenidos morbosos para atraer al público y que los propios periodistas reconocen que la presión por obtener altos niveles de audiencia (rating) puede llevar a comprometer los principios éticos del periodismo, priorizando contenidos que atraen al público pero que carecen de valor informativo o educativo.

Crisostomo (2022) realizó la investigación *Análisis de la ética periodística en los ‘ampays’ del programa Magaly TV: La Firme durante julio 2019 hasta julio 2020 Lima-Perú*, trabajo de enfoque cualitativo, con un diseño metodológico basado en el análisis de

contenido. El estudio analizó seis “ampays” del programa Magaly Tv, la firme. Una de las conclusiones es que la deontología periodística del programa está presente en cada contenido que difunden mediante hechos, datos e imágenes, brindando credibilidad y profesionalismo. Por otro lado, de acuerdo al Código de ética de ATV, canal donde se emite el programa en vivo, se evidencia el incumplimiento de uno de sus principios fundamentales al instante de presentar su contenido, el cual es el artículo 3° en el que se establece el respeto al honor, la buena la buena reputación y la privacidad personal y familiar.

Villanueva (2017) realizó una investigación titulada: *Análisis y definiciones del periodismo de espectáculos en la televisión peruana entre los años 1997 y 2015: con entrevistas a periodistas de espectáculos de medios peruanos*, el cual tuvo como propósito analizar y definir el periodismo de espectáculos, un medio altamente consumido por el público peruano. Trabajo de enfoque cualitativo, el método principal empleado fue el análisis de contenido, en el que se evaluó programas de farándula y contenidos de noticias, complementado con entrevistas semiestructuradas a periodistas del rubro para conocer sus experiencias y perspectivas. Una de las conclusiones señala que el verdadero periodismo de espectáculos trata temas culturales como música, cine, teatro o literatura. Sin embargo, existe una confusión en la opinión pública que asocia este periodismo con programas centrados en la vida íntima y escándalos de la farándula, lo que corresponde más bien a la “prensa rosa o del corazón”. Esto ha generado una crisis en el periodismo de espectáculos, restándole valor y provocando que muchos medios y periodistas lo subestimen o lo excluyan por temor a que no sea aceptado por el público.

1.1.3 Antecedentes locales

Vivanco (2016) realizó la investigación titulada: *La publicidad televisiva y el consumo del ciudadano ayacuchano-2016*, cuyo objetivo fue analizar la relación de la publicidad televisiva el consumo del ciudadano ayacuchano. La investigadora realizó un trabajo cuantitativo, utilizando un método hipotético deductivo y el método estadístico, el cual le permitió interpretar el problema investigado. Para su estudio tomo en cuenta a 342 ciudadanos de 15 a 64 años de edad de la ciudad de Ayacucho y 5 publicidades televisivas locales. Dentro de los hallazgos más relevantes se evidenció que la publicidad televisiva local tiene una influencia significativa en las prácticas de consumo de los ayacuchanos, ya que los comerciales logran captar la atención del público y motivar la compra de productos.

1.2. BASE TEÓRICA

1.2.1. La teoría de los Usos y Gratificaciones: aproximación teórica al Consumo mediático

Katz et al. (1974) son autores que abordan la teoría de usos y gratificaciones, en su texto *Los usos de las comunicaciones masivas: perspectivas actuales sobre la investigación de las gratificaciones*, estudio abordado desde el campo multidisciplinario que combina principalmente la sociología, la psicología social y los estudios de comunicación.

La teoría de los usos y gratificaciones, originada en la década 1940 y popularizada en el año 70, se centra en comprender por qué y cómo los individuos optan y consumen determinados medios de comunicación para cubrir sus necesidades específicas. A diferencia de otras teorías que resaltan los efectos pasivos de los medios, esta perspectiva

enmarca a la audiencia como un sujeto activo que elige y utiliza los medios con una intención concreta.

Por ello, para Katz et al. (1974), el consumo mediático se refiere a un proceso consciente y voluntario en el que los individuos escogen y emplean los medios de comunicación para satisfacer diferentes necesidades y obtener gratificaciones personales, en donde los usuarios no actúan de manera pasiva al recibir información, sino que desempeñan un papel activo al seleccionar los contenidos mediáticos que más se ajustan a sus intereses, motivaciones y circunstancias sociales.

Katz et al., en la teoría de usos y gratificaciones plantean un enfoque centrado en el receptor activo, el cual se refiere a que las personas (receptores) consumen los medios de comunicación de manera activa para satisfacer necesidades específicas. Es decir, el receptor no es pasivo, sino activo, ya que elige qué medios y contenidos consumir según sus propias necesidades como información, entretenimiento o integración social. Anteriormente, se consideraba a la audiencia como pasivos y susceptibles a los efectos directos de los medios, lo cual transforma la manera tradicional de analizar el consumo, que solía centrarse en los efectos de los medios, hacia una visión centrada en las motivaciones del usuario. Por ello, esta teoría propone que los usuarios buscan en los contenidos mediáticos una serie de gratificaciones que satisfacen distintos aspectos de su vida cotidiana.

Katz et al. (1974) señalan que, en la teoría de usos y gratificaciones, usos se refiere a “Las maneras en que las personas utilizan los medios de comunicación para efectuar ciertas funciones o necesidades en su vida diaria” (p.50). Es decir, los “usos” son conductas conscientes y activos del público, ya que decide que medio o contenido específico elegir, por ejemplo, ver televisión para distraerse, escuchar la radio para

informarse, o usar redes sociales para interactuar, tales son usos que los individuos hacen de los medios.

Por otro lado, las gratificaciones son los beneficios o satisfacciones que el público obtiene como resultado del uso de los medios, las cuales pueden ser: emocionales, sociales, cognitivas o de evasión, estas varían según las motivaciones de cada persona. Por ejemplo, alguien puede ver un programa para sentirse entretenido (gratificación afectiva), conseguir información sobre la vida de los famosos (gratificación cognitiva) o solo para distraerse de inconvenientes cotidianos (gratificación de evasión).

Sin embargo, en la actualidad esta teoría se ha ampliado para adaptarse a los cambios ocasionados por la era digital. Con el surgimiento del internet y las redes sociales, se han originado nuevas formas de gratificación como la personalización del contenido, la autoexpresión, la interacción en tiempo real y la construcción de identidad digital (Sundar y Limperos, 2013). Es decir, el usuario ya no solo consume contenido, sino que también lo produce, lo comparte y lo adecua a sus intereses, entonces ahora las gratificaciones pueden variar dependiendo del grupo etario, el género o la ubicación geográfica, lo que exige un enfoque más segmentado.

Por otro lado, la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) presenta que los medios de comunicación no solo compiten entre sí, sino también con otras formas de gratificación no mediáticas, tales como salir a pasear, comer o practicar deportes, lo que quiere decir que el consumidor tiene el poder de seleccionar que elegir o consumir. Esto fortifica el concepto de que el consumo mediático es un acto activo, donde la persona evalúa y elige conscientemente qué hacer para cubrir sus necesidades.

Además, esta teoría destaca que el contenido mediático es interpretado de manera diversa por los usuarios, ya que cada consumidor valora e interpreta los mensajes en

función de sus experiencias personales y contextos sociales, lo que genera múltiples significados y formas de recepción, quiere decir que, aunque los usuarios vean o escuchen el mismo programa, noticia o anuncio, cada usuario puede darle un significado distinto, aceptarlo o incluso rechazarlo. Por ello, según Katz et al. (1974) el contenido mediático no tiene un solo sentido fijo, sino que su interpretación depende de quién lo consume y del contexto en que se encuentra.

Katz et al. (1974) consideran que los medios de comunicación cumplen funciones fundamentales tanto para los individuos como para la sociedad, entre las que destacan informar, proporcionando datos, noticias y conocimiento sobre acontecimientos locales, nacionales e internacionales; entretener, ofreciendo diversión, distracción y relajación a través de diversos contenidos; educar, fomentando el aprendizaje, la cultura y el desarrollo intelectual; y facilitar la socialización, al crear espacios que promueven la interacción, el diálogo y el sentido de pertenencia social. Estas funciones evidencian la importancia central de los medios en la vida diaria y en la formación del tejido social.

La propuesta de estos autores se basa en mostrar el consumo de medios desde la perspectiva de quien consume, es decir, del receptor o usuario, esto implica que, en lugar de enfocarse solo en lo que los medios transmiten o en los efectos que generan, se enfoca en el usuario y trata de entender por qué las personas eligen ciertos contenidos y qué buscan obtener (información, entretenimiento u ocio), asimismo cómo interpretan o dan sentido a esos contenidos según sus propias experiencias y contextos.

En otras palabras, la teoría se interesa en el motivo personal y el significado que cada individuo les da a los medios que consume, enfatizando en que no todos reaccionan igual ni tienen las mismas razones para usar los medios.

Katz et al. (1974) sostienen:

Los contenidos audiovisuales deben responder a los deseos y necesidades psicológicas de los usuarios, ya que incluso un medio con limitada influencia general, puede resultar significativo para una persona en particular si cumple alguna función específica que ella busca satisfacer (p.40).

Parte del estudio desarrollado en el marco de la teoría de usos y gratificaciones se enfoca en analizar la capacidad de los medios para brindar recompensas al usuario, lo que ha dado lugar a diversas tipologías que agrupan estas gratificaciones en categorías determinadas. Entre las principales necesidades psicológicas y sociales que los medios satisfacen se encuentran: la necesidad de liberación emocional, mediante la cual los contenidos permiten al receptor olvidarse de la rutina, los problemas cotidianos o simplemente entretenerse; la necesidad interpersonal, que se manifiesta cuando los medios actúan como fuente de información útil para futuras interacciones sociales; y la necesidad de identidad personal, debido a que los contenidos pueden reforzar creencias o valores; la necesidad de vigilancia, los medios contribuyen con información útil sobre las cosas que afectan al usuario.

Por otro lado, según Elorza (2025) indica que la teoría de los usos y gratificaciones formula que los productos audiovisuales consiguen atraer el interés de los consumidores en la medida que respondan y satisfagan sus necesidades y motivaciones psicológicas, incluso si esos contenidos no se difundan a través de un medio poderoso o de gran alcance. En este sentido, el autor afirma que la importancia del medio no reside solo en su dominio, sino en la capacidad para ofrecer experiencias acordes a lo que el público busca.

Siguiendo la misma línea de Elorza indica que una de las principales líneas de análisis de la teoría consiste en comprender por qué las personas optan por determinados medios o productos audiovisuales. El interés se centra en las elecciones conscientes que realizan

los usuarios para cubrir necesidades, tales como el escape, la interacción, la diversión o la relación. De este modo, la teoría de usos y gratificaciones (TUG), propone comprender la comunicación desde la perspectiva del consumidor, más que preguntarse qué efectos genera la comunicación masiva en el público, su planteamiento se orienta a explicar cómo y para qué las personas usan los medios. Asimismo, se centra en las razones por las cuales utilizan los medios, resaltando el papel protagónico del público.

Elorza (2025) agrega también que la teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicativos se ha visto expandida por el uso de las redes sociales, por el cual los medios tuvieron que adaptarse para seguir llegando al público. Esto se debe a que esta plataforma no solo permite la interacción con el usuario, sino que también pueden brindar otros beneficios, además de los ya conocidos de los medios tradicionales como la relajación, estimulación de imaginación y fortalecimiento de las relaciones sociales. Entonces entre los beneficios adicionales que brindan las redes sociales se encuentran la confianza, compañía, felicidad, diversión, entretenimiento, vigilancia y oportunidades para establecer vínculos sociales.

De este modo, si bien estas necesidades ya estaban contempladas en la teoría clásica, la plataforma de las redes sociales la han potenciado enormemente. No obstante, según Elorza es importante reconocer que muchos de estos beneficios son más percibidos en circunstancias no reales, ya que en muchos casos crean una falsa expectativa como conocer amigos o teniendo interacción a través de los contenidos difundidos.

En conclusión, los medios de comunicación deben ser comprendidos desde la perspectiva activa del receptor, por lo tanto, el consumo mediático es un proceso activo y deliberado y para comprender el impacto y la función de los medios en la sociedad, es

esencial considerar las motivaciones y gratificaciones que los usuarios buscan y obtienen a través de su interacción con los medios.

1.2.1.1. La audiencia activa: el abandono del modelo pasivo de recepción

Katz et al. (1974), desde el enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones, sostienen que la audiencia asume un rol activo dentro del proceso comunicacional, ya que “los sujetos de la audiencia no son pasivos, sino activos, y utilizan los medios de comunicación con el fin de satisfacer determinadas necesidades” (p. 20). En este sentido, la audiencia deja de ser concebida como un receptor pasivo que recibe de manera automática e inconsciente los mensajes difundidos por los medios comunicativos, para ser entendida como un conjunto de sujetos activos y competentes, capaces de elegir y utilizar los contenidos mediáticos de acuerdo a sus propias decisiones, expectativas y, sobre todo, necesidades.

Este postulado significó un cambio sustancial respecto de las teorías tradicionales de los efectos directos, las cuales concebían a la audiencia como sensible, manipulable y expuesta de forma pasiva a los mensajes mediáticos, asumiendo que la influencia de los medios se ejercía de manera directa y unidireccional sobre el público.

Desde la perspectiva de Katz et al. (1974), el sujeto participa activamente en el proceso comunicativo, entendido como la interacción comunicativa entre un emisor y receptor. En este proceso, el sujeto toma decisiones racionales respecto al consumo de medios, ya que elige qué medio utilizar, qué contenido consumir, en qué momento hacerlo y con qué finalidad. Estas decisiones del público están mediadas por factores personales, sociales y contextuales, las cuales influyen en sus preferencias, motivaciones y hábito de consumo mediático. En efecto, la relación entre la audiencia y los medios deja de ser

unidireccional en la que el receptor se limita a recibir información, y pasa a convertirse en un proceso dinámico de interacción, en el que priman las necesidades del receptor.

Asimismo, Katz et al., señalan que la condición de audiencia activa se sustenta en la capacidad de autoconciencia de las propias necesidades, en tanto los individuos pueden reconocer, comprender y conectar con sus propios estados internos, tales como sus emociones, pensamientos y sensaciones. Desde esta perspectiva teórica las personas son capaces de identificar y expresar las motivaciones que orientan el uso que hacen de los medios de comunicación. Estas motivaciones pueden estar orientadas a la búsqueda de información (necesidades cognitivas), al disfrute emocional (necesidades afectivas), a la identidad personal (integración individual), a la interacción y pertenencia social (integración social) o la evasión de la vida cotidiana (escape). En todos los casos, la elección del medio y de los contenidos se basan de acuerdo a objetivos específicos dirigidos a la satisfacción de dichas necesidades.

Katz et al. (1974) plantean:

El público no solo elige los contenidos, sino que también le da su propio significado, interpretando los mensajes de acuerdo con sus experiencias de vida, valores y contextos sociales y culturales. En consecuencia, los efectos de los mensajes no se producen de la misma forma en todas las personas, ya que cada receptor analiza los contenidos, los adapta a su realidad y les asigna un sentido particular. De este modo, la recepción se concibe como un proceso activo de interpretación y apropiación de los contenidos, y no como una simple recepción pasiva de información. (p.40)

Este enfoque resulta especialmente oportuno para el análisis de los consumos televisivos contemporáneos, incluido el periodismo de espectáculos, en la medida en que las audiencias eligen de forma consciente consumir contenidos de entretenimiento,

motivadas, entre otros factores, por la curiosidad de conocer la vida íntima de personajes públicos. En este escenario, los programas de espectáculos no “imponen” su influencia de manera automática, sino que son consumidos porque responden a necesidades e intereses específicos de la audiencia, la cual busca gratificaciones de tipo emocional, social o de identificación personal.

Por otro lado, Elorza (2025), al abordar el concepto de audiencia activa señala que las personas tienden generalmente a observar, escuchar los contenidos que presentan puntos de vista similares a ellos, escogen contenidos donde encuentren afinidad o interés y tienden a evitar a consumir contenidos que no están de acuerdo con sus puntos de vista o intereses. De este modo las personas están expuestas a contenidos y mensajes con las cuales no tiene simpatía, las cuales son omitidas.

Por todo lo anterior, el autor concluye que el medio de comunicación no tiene el poder de transformar o cambiar las actitudes y comportamientos, por el contrario, su efecto principal es reforzar las conductas, conductas y predisposiciones que ya existen en los individuos.

En síntesis, la noción de audiencia activa forma uno de los aportes primordiales de la Teoría de Usos y Gratificaciones, al concebir al público como un sujeto involucrado en el proceso comunicativo. Desde esta perspectiva, las personas utilizan los medios no solo con fines informativos o de entretenimiento, sino también como herramientas para la construcción de significados, el fortalecimiento de relaciones sociales y la satisfacción de necesidades personales específicas. Este enfoque teórico permite comprender que el consumo mediático no depende únicamente de la oferta de contenidos de los medios, sino del vínculo dinámico que se establece entre las motivaciones del receptor y los mensajes mediáticos.

1.2.1.2. Las necesidades de la audiencia en la Teoría de Usos y Gratificaciones

Para Katz et al. (1974), el uso de los medios de comunicación está determinado por un conjunto de necesidades previamente existentes en las personas, las cuales influyen directamente en la elección y el consumo de determinados contenidos mediáticos. Desde esta perspectiva, los medios no ejercen efectos de forma automática sobre las audiencias; por el contrario, son utilizados activamente como recursos funcionales para la satisfacción de necesidades de carácter psicológico y social preexistentes. De este modo la teoría reorienta el análisis desde el contenido mediático hacia el receptor, reconociendo el papel activo de las audiencias, quienes son los que otorgan sentido y utilidad a los medios.

Los autores plantean una tipología de necesidades que motivan el consumo mediático. Entre ellas se encuentran las necesidades cognitivas, concernientes a la búsqueda de información, conocimiento y entendimiento del entorno o contexto; las necesidades afectivas, asociadas al entretenimiento, emoción y disfrute; las necesidades de integración personal, referidas a fortificar la identidad, la autoestima y la credibilidad; las necesidades de integración social, vinculadas a la interacción con otros, la socialización grupal y la interrelación comunicativa; y, finalmente, las necesidades de evasión, que permiten a los individuos escapar o distanciarse momentáneamente de la rutina o problemas cotidianos. Esta tipología pone de manifiesto que el uso de los medios responde a múltiples motivaciones y no se limita únicamente a fines informativos.

De acuerdo con Katz et al., estas necesidades que orientan el consumo de los medios no se originan en los propios medios, sino de las condiciones psicológicas y sociales de los individuos, quienes recurren a los contenidos como uno de los diversos recursos disponibles para satisfacer dichas necesidades.

Al respecto, los autores afirman que “las necesidades de carácter social y psicológicas dan lugar a determinadas expectativas sobre los medios de comunicación,

las cuales conducen a formas específicas de consumo y exposición mediática, culminando en la obtención de gratificaciones por parte de las audiencias” (Katz, et al., 1974, p. 17).

En línea con la teoría, la obtención de gratificaciones constituye el resultado final del proceso de uso de los medios, en la medida en que la persona evalúa si la exposición mediática ha alcanzado satisfacer las expectativas. De acuerdo con Katz, et al. (1974), dichas gratificaciones pueden expresarse en diferentes niveles, entre las que resaltan las gratificaciones cognitivas vinculadas al acceso a información; las gratificaciones afectivas, referidas al entretenimiento y al disfrute emocional; las gratificaciones de integración personal, afines al fortalecimiento de la identidad y la autoestima; las gratificaciones de integración social, encaminadas a facilitar la interacción interpersonal; y las gratificaciones de evasión, que facilitan al individuo distanciarse momentáneamente de las presiones de la vida diaria. De esta manera, se evidencia que la gratificación responde a una apreciación subjetiva del uso del medio en relación de las necesidades sociales y psicológicas del receptor.

Un aspecto clave de este planteamiento es que una misma necesidad puede ser satisfecha mediante diversos medios de comunicación o incluso a través de actividades no mediáticas, lo que refuerza la idea de que los medios rivalizan con otras fuentes de gratificación, tales como la relación interpersonal, prácticas recreativas, prácticas culturales, actividades educativas, etc. En este sentido, la audiencia evalúa y elige de manera consciente qué ver, qué utilizar, qué consumir y qué medio le resulta más útil para satisfacer la necesidad que busca.

En el caso del consumo de contenidos de espectáculos, estas necesidades adquieren una importancia especial, dado que este tipo de programas suele responder principalmente a demandas de gratificación afectiva, social o de evasión. En este sentido,

las audiencias, sino también recursos que faciliten la conversación social, la identificación con personajes públicos, y la construcción de opiniones. En consecuencia, la tipología de necesidades planteada por Katz, et al. permite entender por qué ciertos contenidos alcanzan mayores niveles de aceptación y permanencia de consumo.

Por otro lado, Saunders y Wong (2020) manifiestan que los medios comprenden al público, analizan sus intereses, ya que cuanto más conocen al público adaptan sus productos y contenidos de acuerdo a las necesidades de las personas, es por ello que antes de cualquier creación de programa o difusión de contenido se preguntan “¿Quién será mi público? ¿Qué tipo de tema les interesa?, ¿Qué quieren saber? y ¿Qué saben ya? En conclusión, buscan las necesidades que tienen para poder satisfacer a los consumidores y así lograr captar su interés y entretenerlos.

1.2.1.3. El proceso de selección, uso y obtención de gratificaciones en el consumo mediático

La teoría de Usos y Gratificaciones no se restringe a la simple identificación de las necesidades de la audiencia, sino que también plantea una serie secuencial que explica como aquellas necesidades se convierten en prácticas específicas de consumo mediático. Según Katz, et al. (1974), el uso de los medios forma parte de una secuencia lógica, la cual inicia con las necesidades individuales y finaliza con la obtención, o no, de determinadas gratificaciones. Este proceso resalta el papel activo del receptor, quien es el que selecciona y utiliza los medios de manera intencional dentro del sistema comunicativo.

El modelo determina que las necesidades psicológicas y sociales dan lugar a expectativas respecto a los medios comunicativos, las cuales inciden en la elección consciente de ciertos contenidos. Posteriormente, se produce el uso efectivo del medio,

proceso que puede originar la satisfacción de dichas necesidades o en su defecto, una gratificación nula o inexistente. Desde esta perspectiva, los autores distinguen entre la gratificación buscada (*gratification sought*) y la gratificación obtenida (*gratification obtained*), subrayando que ambas no necesariamente coinciden. Esta distinción resulta importante, ya que las audiencias cambian constantemente sus hábitos de consumo.

Katz et al. (1974) explican este proceso al indicar que “el uso de los medios puede comprenderse como un proceso mediante el cual los individuos relacionan sus necesidades con las expectativas que depositan en los medios y evalúan los resultados obtenidos a partir del nivel de gratificación alcanzado” (p. 21).

Este enfoque asume que el vínculo entre la audiencia y los medios es cambiante y evaluativa, dado que las personas modifican sus elecciones mediáticas a partir de experiencias anteriores de satisfacción o insatisfacción. Así el consumo de medios no contribuye una práctica automática ni rutinaria, sino un proceso permanente de experimentación, prueba y evaluación continua, en el cual el receptor ocupa el papel protagónico.

Un elemento complementario del modelo es la competencia que existe entre los diferentes medios existentes y otras prácticas sociales para satisfacer las mismas necesidades. Según los autores, los medios no operan en un vacío social, sino que se integran en un conjunto más amplio de alternativas disponibles para el individuo. Esta idea fortalece la noción de la que exposición mediática es una decisión intencional, influida tanto por el contexto social como por la valoración de utilidad que el público le atribuye a cada medio.

Aplicado al estudio del consumo de programa de espectáculos, este proceso posibilita examinar la manera en la que la audiencia elige determinados programas

televisivos a partir de expectativas asociadas al entretenimiento, la emoción, la interacción social, así como la evaluación posterior sobre si dichos programas satisfacen las gratificaciones buscadas. En este sentido, el modelo de usos y gratificaciones brinda un instrumento teórico eficaz para comprender las lógicas que organizan las prácticas actuales de consumo mediático.

1.2.1.4. La competencia de los medios de comunicación con otras fuentes de gratificación

Un principio central de la Teoría de los Usos y Gratificaciones planteada por Katz et al. (1974) es que los medios de comunicación no constituyen la única fuente de satisfacción de las necesidades psicológicas y sociales de los individuos. Los autores señalan que los medios se encuentran en constante competencia con otras actividades y relaciones sociales que también ofrecen gratificaciones similares. Este planteamiento refuerza el concepto de la audiencia como un agente activo, con la facultad de analizar y elegir distintas opciones antes de decidir su consumo mediático.

Desde esta perspectiva, el uso de los medios se entiende como el resultado de una decisión entre diversas opciones disponibles en el entorno social del individuo. La audiencia puede escoger a los medios de comunicación como recurso de satisfacción, pero también cuenta con otras alternativas como la interacción cara a cara, la convivencia familiar, las actividades recreativas o las prácticas culturales cotidianas. En este marco, Katz et al. (1974) afirman que:

“Los medios de comunicación no son la única fuente para satisfacer las necesidades, ya que los individuos también pueden encontrar gratificación a través de la interacción interpersonal y la participación en diversas actividades sociales” (p. 31).

Este enfoque implica que el consumo de medios no es obligatorio, ni impuesta, sino que surge a partir de una elección consciente y racional, en la que el individuo evalúa la capacidad de los distintos medios para satisfacer necesidades específicas frente a otras alternativas. Así, la preferencia por un medio dependerá de factores como el tiempo disponible, la facilidad de acceso al contenido, la experiencia previa de gratificación y la utilidad percibida que el sujeto atribuya a cada opción.

Asimismo, los autores indican que la competencia entre los medios y otras fuentes de gratificación facilitan comprender la diversidad de los comportamientos de consumo mediático, dado que las audiencias ajustan sus hábitos en función a los cambios de su contexto y sus necesidades individuales. De esta forma, el uso de los medios se entiende como un proceso dinámico y adaptable, en el cual las elecciones pueden cambiarse cuando otras actividades resultan más eficaces.

En relación con los contenidos de entretenimiento y espectáculos, esta lógica de competencia resulta relevante, puesto que las necesidades afectivas, sociales y de evasión pueden ser satisfechas por medio de los medios comunicativos, como también por acciones no mediáticas, en las cuales pueden encontrarse la conversación interpersonal o el ocio. Sin embargo, la facilidad de acceso y la intensidad afectiva que caracterizan a estos contenidos posicionan a los medios como una opción eficaz para satisfacer dichas demandas del consumidor, lo que explica la presencia constante en las rutinas de consumo.

En síntesis, el principio de competencia entre los medios y otros recursos de gratificación evidencia que el consumo no se explica únicamente a la disponibilidad de contenidos, sino por una valoración comparativa que efectúan las audiencias en función a sus preferencias.

1.2.2. El programa de espectáculos como periodismo de espectáculos

Rincón (2006) es uno de los investigadores que estudia los medios de comunicación y se ha establecido como un referente en el análisis de cómo la televisión construye narrativas desde el entretenimiento. El autor sostiene que los medios han dejado de ser instrumentos de información objetiva para convertirse en un medio de emociones y dramatizaciones. En este nuevo contexto, las personas residen en una “sociedad del entretenimiento”.

Rincón (2006) propone el concepto de “sociedad del entretenimiento” para describir la transformación de los medios de información, específicamente la televisión, en espacios donde lo informativo se convierte en espectáculo. En lugar de limitarse a informar de manera objetiva, los medios producen contenidos cargados de emoción, espectacularidad y subjetividad. En tal sentido, se vive en una sociedad donde todo debe entretener: la política, el periodismo, la religión, la educación, lo artístico, etc.

En su texto *Narrativas mediáticas: O como se cuenta la sociedad del entretenimiento*, explica con claridad cómo el periodismo de espectáculos no debe ser visto como una anomalía dentro del ecosistema mediático, sino como una manera dominante de cómo se empezó a narrar en la cultura mediática contemporánea. Los medios de comunicación han dejado de priorizar la elaboración de espacios informativos para dar paso a formatos donde predomina el espectáculo. En este contexto, el entretenimiento se convierte en noticia, y lo noticioso adopta estructuras narrativas del drama y lo que realmente importa no es tanto el hecho noticioso, sino la forma en que se narra, priorizando el relato por encima de la veracidad de los hechos.

Rincón al hablar de noticias estructuradas narrativas se refiere a que el periodista deja de considerarse un simple mediador de la información y se convierte en un personaje,

mientras que la noticia se transforma en una trama o historia con estructura narrativa, donde existe el conflicto y desenlace. Por ello, los noticieros y programas periodísticos han tenido que adoptar elementos propios del espectáculo televisivo, para convertirse en programas de espectáculos, en los que la música dramática, los efectos visuales y la presencia de conductores carismáticos cumplen un rol casi protagonista.

Omar Rincón sostiene en su texto que la espectacularización no se limita únicamente a los programas de farándula, sino que también invade otras áreas informativas como la política, la economía, lo social, la pobreza o el deporte, generando una cobertura donde lo emocional y lo impactante priman sobre el análisis riguroso y el contexto.

Entonces, la sociedad no viene enfrentándose a un periodismo que entretenga, sino que confunde entretenimiento con verdad, o construya espectáculo sin ética, el cual produce sentido en el público y afecta la vida social.

Rincón nos propone reflexionar críticamente sobre el rol protagonista que cumplen los medios en la conformación del contexto social. Su influencia radica en su capacidad para narrar historias que se integran a la vida cotidiana de las personas, al punto de que el entretenimiento se ha transformado en un medio esencial para comunicarse, debatir, interactuar, manifestarse y compartir en sociedad.

1.2.2.1. Ética y límites del periodismo de espectáculos

El periodismo de espectáculos se desarrolla dentro de la lógica propia de la sociedad del entretenimiento, donde la visibilidad mediática y el impacto emocional adquieren un papel fundamental en la comunicación. Según Rincón (2006), este tipo de periodismo no puede evaluarse únicamente a partir de los criterios clásicos de la ética periodística, pues se inserta en una cultura mediática donde el espectáculo se consolida

como un modo válido de representar la realidad. Desde esta mirada, el autor sostiene que el espectáculo no es el problema; el problema es como construyen y narran los contenidos, no saber cómo se cuenta.

Rincón plantea que los límites éticos del periodismo de espectáculos se ven constantemente desafiadas cuando la lógica informativa prioriza el escándalo, el morbo, la exhibición de la vida privada por encima del respeto al derecho de la dignidad de las personas. En la sociedad del entretenimiento, la intimidad pasa a funcionar como un insumo narrativo de alto valor comercial, altamente rentable, pues como el autor lo señala “lo íntimo se tornó público y lo público se tornó espectáculo” (Rincón, 2006, p.15). Esta transformación crea un escenario en el que los personajes mediáticos son permanentemente expuestos, observados, juzgados y representados desde una narrativa dramatizada que simplifica sus experiencias y la reduce a conflictos fácilmente consumibles.

Desde esta mirada, el periodismo de espectáculos no solo informa, sino que transforma en un espacio donde se originan juicios morales. Rincón explica que los medios elaboran relatos donde se asignan roles de culpables, víctimas, así como figuras de héroes y villanos (buenos y malos), posicionando al periodista o conductor como una figura de autoridad simbólica frente a la audiencia.

Al respecto, el autor advierte que los medios no solo cuentan historias, sino que también asignan miradas sobre cómo uno se debe sentir y juzgar. Este uso de poder simbólico establece desafíos éticos relevantes, en tanto influye de manera directa en la manera en que la sociedad percibe a los sujetos representados mediáticamente.

Asimismo, Rincón sostiene que la ética del periodismo de espectáculos solo puede comprenderse en el marco de una cultura donde las audiencias priorizan la emoción antes que la explicación racional. En este contexto, la ética entra en conflicto cuando el rating

se convierte en el primordial criterio de valor, ya que la necesidad de atraer atención puede conllevar a la exageración, la descontextualización o la estigmatización de los personajes. Sin embargo, el autor no aboga por eliminar el espectáculo, sino promueve a una reflexión crítica, en cuanto a la responsabilidad narrativa que asumen los medios al construir este tipo de contenidos.

Para Rincón (2006) el límite ético no radica en relatar historias sobre la vida íntima de los personajes, sino en el modo en que estas son narradas. El autor afirma que “contar no es inocente”, dado que toda narración implica elecciones, intencionalidades y una determinada postura posición frente a la realidad. Por ello, el periodismo de espectáculos debe asumirse como un agente que produce sentido social y reconocer el impacto que sus relatos tienen en la construcción de la opinión pública.

En síntesis, desde la perspectiva de Omar Rincón, la ética y los límites del periodismo de espectáculos no se explican a partir de una dicotomía entre información y entretenimiento, sino a partir de la responsabilidad que implica la construcción de las narrativas mediáticas. En el contexto de la sociedad del entretenimiento, el reto ético radica en relatar sin vulnerar la dignidad de las personas, reconociendo que el espectáculo constituye una forma dominante de representar la realidad social, pero no una justificación para la ausencia de compromiso social.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1.3.1. Consumo mediático

El consumo mediático fue introducido en las ciencias sociales y humanas por Katz, et al. (1974), autores que ha conceptualizado al consumo mediático como un proceso activo mediante el cual las personas escogen y usan los medios comunicativos con el fin de cubrir diferentes necesidades personales, sociales y psicológicas.

En términos sencillos el consumo mediático es la manera en que las personas utilizan los medios de comunicación como (la radio, la televisión, periódicos, revistas, redes sociales, etc.) para informarse, entretenerse, aprender o interactuar con otros.

1.3.2. Programa de espectáculos

El programa de espectáculos es una rama del periodismo de espectáculos o de entretenimiento de gran difusión popular y es transmitido ampliamente por los canales de señal abierta, se enfoca en la cobertura de temas vinculados con la vida de las celebridades, con el propósito de captar la atención del público y generar impacto en las redes sociales y medios impresos. A menudo prioriza lo anecdótico, lo emocional o lo sensacional sobre la profundidad informativa.

Según Fontcuberta (1993), el programa de espectáculos se caracteriza por tener una representación dominante en la cultura visual, donde lo visual se convierte en espectáculo y la imagen deja de ser un testimonio fiel de la realidad para volverse una construcción ideológica o ficcional, diseñadas para priorizar el show, la emoción y el consumo, no la verdad.

CAPÍTULO II

PROBLEMATIZACIÓN Y DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. PLANTENAMIENTO DEL PROBLEMA

El objeto de estudio de esta investigación es el consumo del programa de espectáculos “*Magaly TV, la firme*”, por parte de mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025, con énfasis en los usos y gratificaciones que motivan y explican dicho consumo en el contexto mediático del año 2025. La televisión de señal abierta sigue siendo uno de los principales medios de entretenimiento e información, donde se emite múltiples programas de distintos géneros periodísticos, sin embargo, actualmente uno de los géneros más consumidos es el periodismo de espectáculos, el cual goza de alta sintonía debido a su contenido centrado en la vida privada de figuras públicas.

Como se sabe el periodismo de espectáculo se destaca por su estilo confrontacional, tono sensacionalista y fuerte presencia mediática, por ello existen programas que salen al aire con un objetivo primordial, el cual es buscar la atención de los espectadores para tener un punto más de rating. Por este motivo, a esta dinámica televisiva se la denomina de forma despectiva, según Gonzales (2019), “televisión basura”, según el mismo autor, los siguientes programas se clasifican como tal: Esto es guerra, El valor de la verdad, Magaly TV, la firme, entre otros.

En regiones como Ayacucho, donde coexisten dinámicas tradicionales y modernas de consumo mediático, es relevante analizar cómo este tipo de contenido impacta en determinados grupos sociales. En particular, las mujeres adultas constituyen una audiencia activa de la televisión de señal abierta, pero poco se sabe sobre sus motivaciones, hábitos y percepciones frente al periodismo de espectáculos. Esta situación

revela un vacío en la investigación local sobre los efectos y significados del consumo de contenidos de entretenimiento mediático.

Por tanto, surge la necesidad de estudiar cómo las mujeres adultas del distrito Ayacucho consumen el programa “Magaly TV, la firme”, qué factores influyen en dicho consumo, por qué la consumen y como interpretan su contenido. Este análisis permitirá comprender el papel que desempeña el periodismo de espectáculos en sus rutinas mediáticas, así como sus posibles implicancias culturales y sociales.

La televisión posee las cualidades suficientes para informar, entretener, educar, influir, desorientar, construir, perjudicar, representar personajes y escenarios ficticios con un elevado nivel de naturalismo. Su lenguaje oscila entre lo emotivo y lo racional; no obstante, la mayor parte de la producción global de contenidos e información recurre principalmente a las percepciones, emociones y sensibilidades de los televidentes (Munayco, 2022).

Durante los últimos años, se ha registrado un creciente consumo de programas de farándula en la televisión de señal abierta peruana. Este tipo de contenido, centrado en la vida privada de figuras públicas, ha desplazado en muchos casos a los contenidos informativos tradicionales, generando preocupación, ya que la intimidad de las personas ha pasado a constituir un tema frecuente en el periodismo de espectáculos.

Esta situación se vuelve especialmente relevante en contextos donde el alcance a medios de excelencia es limitado y el entretenimiento se vuelve en la principal fuente de información.

Según la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos (2015), el 87% de los hogares en el Perú ven televisión. En el caso del área urbana, el 97% de la población tiene

alcance a la televisión, mientras que, el área rural del país el 53%. A partir de estos datos, se puede afirmar que la televisión mantiene una amplia presencia en la población.

Suarez (2022) El periodismo de espectáculos son noticias concernientes al mundo de los personajes mediáticos. En la actualidad, el contenido de los programas de espectáculos se relaciona con la exposición de la vida privada de figuras públicas o mediáticas, en las cuales se encuentran, actores, deportistas, cantantes, políticos, etc., es decir, personajes públicos o famosos.

Por otra parte, según Suarez (2022), los programas de espectáculos encabezan los primeros lugares en la televisión peruana; por ello, es importante analizar sus contenidos.

El periodismo de espectáculos ha destinado atención y esfuerzo a este tipo de cobertura, debido a que la audiencia muestra interés por informarse acerca de la vida privada de figuras públicas, cuya intimidad suele ser expuesta y agrupada bajo el término farándula. Esta expresión puede definirse como el conjunto de personajes vinculados al mundo del entretenimiento; en el Perú, dicha palabra también es utilizada como sinónimo de celebridades o personajes famosos (Cabrera, 2012).

En la televisión peruana, especialmente en el horario nocturno, los contenidos de entretenimiento, como programas de espectáculos, reality shows o segmentos de farándula han adquirido mayor presencia en la programación. Este fenómeno ha ocasionado una reducción en la oferta de espacios dedicados al análisis noticioso, tales como debates, entrevistas políticas o programas de opinión. Como consecuencia, se ha generado un desplazamiento de los contenidos informativos por aquellos de corte más ligero o sensacionalista, lo cual puede influir negativamente en la construcción de una ciudadanía crítica y bien informada (Delgado, 2014, p.14).

Ahora, según el estudio de Munayco (2022), el consumo del espectáculo proviene de la “cultura del chisme”, la cual proviene de la necesidad de saber de la vida íntima de las figuras televisivas.

La televisión actualmente se ha adecuado al entorno social y económico lo que ha generado el uso del sensacionalismo como elemento principal para entretener a las audiencias. El enfoque sensacionalista está presente en diversos géneros, formatos y plataformas, en la que la exageración, el escándalo y la espectacularización son situaciones cotidianas que se utilizan para entretener a las audiencias, teniendo como finalidad influir emocionalmente en el espectador, para captar más televidentes y generar el máximo nivel de rating (Munayco, 2022).

Los medios de comunicación no solo muestran la realidad, sino que además contribuyen activamente a construirla, incluyendo las identidades sociales y los estereotipos culturales, por lo que el consumo constante del periodismo de espectáculos contribuye a la reproducción de estereotipos sociales y de género, especialmente cuando las representaciones mediáticas son repetitivas y simplificadas. Por ello, McQuail (1991) señala que los medios ejercen una función simbólica que moldea las actitudes, las normas y las creencias sociales, ya que se suelen reproducir representaciones estereotipadas de género, clase social y estilo de vida. En conclusión, a través del consumo frecuente de este tipo de contenido, la audiencia puede naturalizar y reforzar estereotipos preexistentes, especialmente aquellos relacionados con la figura de la mujer, su comportamiento y su rol en la sociedad.

Otro aporte, según Espinar (2009), los medios de comunicación no solo informan o entretienen, sino que también actúan como poderosos agentes de socialización. Esto significa que tienen la capacidad de influir en cómo las personas interpretan el mundo,

adoptan normas sociales y se integran a grupos determinados. A través de la exposición constante a imágenes, valores y discursos mediáticos, los individuos tienden a incorporar esas referencias en su forma de pensar y actuar, ajustándose a las expectativas del grupo social dominante reflejado en los medios.

Ahora, según el estudio de Gonzales (2019), el género periodístico de espectáculos o entretenimiento rompe con la preservación de la ética periodística del periodismo debido a que vulnera los derechos tanto de los niños como de los adultos, ya que se comunican sin principio ni respeto, dejando de contribuir a la formación de una conciencia saludable y crítica, así como a la preservación de los principios socioculturales; por el contrario este género suele denigrar, tergiversar intencionalmente, dificultando el cultivo de dichos principios culturales.

En ese sentido, al difundir programas de farándula u otros de características similares, se generan los conflictos con la ética periodística, además estos programas acaban afectando la formación moral tanto de los espectadores nacionales, locales e internacionales, cuando este tipo de noticias salen al exterior pueden generar valoraciones desfavorables sobre el país.

Zavala (2012), en su estudio sobre los medios de comunicación, en especial de la televisión, afirma que la audiencia tiene un nivel de aprobación de los diversos programas de entretenimiento, en un horario y público específico, sin embargo, señala que se sabe muy poco de por qué la gente prefiere consumir programas de farándula y no otros.

Desde el siglo XX, el período de desarrollo y organización de las tecnologías de la comunicación, redes de comunicación y de la globalización de la comunicación han entrado profundamente en la vida de las personas, en este caso hoy todo lo que hay en la televisión, lo puedes encontrar en Internet, Facebook, plataformas en los que se

transmiten contenidos políticos, económicos, culturales y, por último, donde la vida personal de las personas es expuesta (Zavala, 2012, p.23).

Estas aproximaciones al problema de investigación, centradas en estudios que explican fenómenos sociales relacionados con el consumo mediático y sus implicancias en la percepción pública, motivaron la ejecución de la actual investigación. En este sentido, se busca analizar cómo el consumo del periodismo de espectáculos en televisión, específicamente el programa “Magaly TV, la firme” influye en el consumo de las mujeres adultas del distrito Ayacucho.

Zavala (2012) sostiene:

El consumo y, en términos generales, el uso de la televisión se desarrolla de manera más privada que la lectura del periódico, ya que nadie tiene por qué saber que yo en mi hogar, en mi habitación y en mi televisor estoy sintonizando determinado programa desde las siete de la noche y que, además, disfruto de programas sensacionalistas y peor aún que me identifico con esa realidad. (p.40)

Por otra parte, el Instituto Nacional de Mujeres de México (2006) hace énfasis en la importante proporción de mujeres, quienes a menudo son las protagonistas del consumo contenidos de espectáculos enmarcando una relación significativa, el cual partiría por el gusto de una combinación de interés emocional, identificación con las historias personales y una oferta mediática dirigida a ellas.

Así, buscamos generar una reflexión crítica e inmediata sobre los efectos que tiene el consumo del periodismo de espectáculos en la televisión de señal abierta, particularmente el programa Magaly TV, la firme. Este tipo de contenido, ampliamente difundido y consumido, puede influir en la construcción de estereotipos, percepciones y

juicios morales, e incluso pueden llegar adoptar actitudes, formas de hablar o comportamientos similares o identificarse con los casos que observan.

En el contexto peruano, uno de los principales medios de entretenimiento e información para la población es el periodismo de espectáculos, el cual ha ganado una notable presencia, destacando programas como Magaly TV, la firme, que se caracteriza por su estilo confrontacional y farandulista. Este tipo de programa ha generado debates sobre su impacto en la percepción pública y en los hábitos de consumo de los televidentes.

Por tanto, surge la necesidad de investigar cómo las mujeres adultas del distrito Ayacucho consumen el programa Magaly TV, la firme, qué factores influyen en dicho consumo y cómo interpretan su contenido. Este análisis permitirá comprender el papel que desempeña el periodismo de espectáculos en sus rutinas mediáticas, así como sus posibles implicancias culturales y sociales.

Es así que el llamado a la reflexión y la implementación de estrategias comunicacionales críticas pueden convertirse en una vía para comprender el impacto social del periodismo de espectáculos en la audiencia femenina. Se vuelve necesario analizar cómo este tipo de contenido, transmitido a través de programas como Magaly TV, la firme, es mayormente consumido.

En esa misma línea, hace falta contar con más elementos que permitan identificar o descartar los factores que motivan o condicionan el consumo de este tipo de programas. De igual manera, es relevante analizar las percepciones, opiniones y juicios morales que este contenido despierta en las espectadoras, ya que existen componentes que podrían influir no solamente en sus prácticas de consumo mediático, sino además en la manera en que entienden y reproducen ciertos roles sociales y estereotipos de género. A razón de estos argumentos, surgió la siguiente interrogante general de la investigación.

2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Problema general de investigación

¿Cuáles son los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025?

2.2.2. Problemas específicos de investigación

- a) ¿Cuál es la principal motivación para el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025?
- b) ¿Cuáles son los hábitos en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025?
- c) ¿Qué tipo de contenido del programa “Magaly TV, la firme” es el más atractivo para las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025?

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Objetivo general

Conocer los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025.

2.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar la principal motivación para el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” por parte de las la mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025.
- b) Describir los hábitos de consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025.

- c) Describir los tipos de contenido del programa “Magaly TV, la firme” que resultan más atractivos para las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025.

2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Hipótesis general

El consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito de Ayacucho, 2025, se caracteriza por la búsqueda de usos y gratificaciones asociadas principalmente al entretenimiento, la relajación y la evasión.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La principal motivación para el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito Ayacucho es la búsqueda de temas de conversación social.
- b) Los hábitos de consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025 se caracterizan por una visualización frecuente de varias veces por semana como parte de sus rutinas de entretenimiento.
- c) Los contenidos más atractivos del programa “Magaly TV, la firme” para las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025 son los ampays relacionados con escándalos y conflictos entre figuras públicas.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Subvariables	Indicadores	Ítems
Usos y gratificaciones en el consumo del programa Magaly TV, la firme.	Usos del programa Magaly TV, la firme.	Uso para entretenimiento	- ¿Qué buscas principalmente cuando ves el programa “Magaly TV, la firme”? - ¿Considera que el programa es divertido y le permite olvidarse de sus problemas? - ¿Por qué razón escoge ver el programa “Magaly TV, la firme”?
		Uso para mantenerse informado sobre la farándula	- ¿Qué tipo de información obtiene al ver el programa “Magaly TV, la firme”? - ¿Qué hace con la información que obtiene del programa? - ¿Le interesa conocer sobre la vida de las figuras públicas?
		Uso como hábito o rutina	- ¿Con qué frecuencia ve el programa “Magaly TV, la firme”? - ¿A qué hora suele ver el programa “Magaly TV, la firme”? - ¿A través de qué medio ve con mayor frecuencia el programa “Magaly TV, la firme”?
		Uso para crítica, juicio moral o interacción	- ¿De qué manera contribuye la información del programa en su opinión? - ¿El programa es tema de crítica? - ¿Con quién comparte o comenta la información del programa “Magaly TV, la firme”?
	Gratificaciones del programa Magaly TV, la firme.	Gratificación cognitiva	- ¿Qué conocimiento obtiene al ver el programa “Magaly TV, la firme”? - ¿De qué manera contribuye la información del programa en su opinión? - ¿Considera que el programa revela hechos que otros medios no muestran?
		Gratificación afectiva	- ¿Qué emoción experimenta más al ver el programa “Magaly TV, la firme”? - ¿Por qué disfruta el estilo del programa “Magaly TV, la firme”? - ¿Qué parte de “Magaly TV, la firme” le resulta más atractiva?
		Gratificación personal o identidad	- ¿En qué aspecto se identifica con la conductora del programa? - ¿Qué valor refuerza en usted el programa “Magaly TV, la firme”? - ¿Considera que el programa refuerza sus valores o forma de pensar?
		Gratificación social	- ¿Qué hace con la información que obtiene del programa? - ¿Con quién acostumbra ver el programa “Magaly TV, la firme”? - ¿El programa es un tema para usarla en conversaciones?

Gratificación de evasión	- ¿Por qué prefiere el programa “Magaly TV, la firme” como distracción? - ¿Por qué motivo utiliza el programa “Magaly TV, la firme” como distracción? - ¿Ve el programa “Magaly TV, la firme” cuando desea relajarse y evadir sus problemas?
--------------------------	--

2.6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. *Enfoque de la investigación*

La investigación realizada utilizó el enfoque cuantitativo, el cual se centra en la recopilación de datos numéricos y el uso de la estadística. (Hernández et al, 2014, p.4). Bajo esa perspectiva, se buscó recolectar y analizar los usos y gratificaciones obtenidos por las respuestas de mujeres adultas del distrito Ayacucho a partir del consumo del programa de espectáculos. De esta manera se contrastaron las hipótesis diseñadas y se esclarecieron las interrogantes de la investigación.

2.6.2. *Tipo de investigación*

El estudio es de naturaleza básica. Según Hernández et al. (Hernández et al. (2014), la investigación básica es un tipo de investigación científica y se realiza con la finalidad de entender mejor algo, cuyo objetivo principal es generar nuevos conocimientos, ampliar la comprensión de los fenómenos y desarrollar teorías. Este tipo de estudio tiene un objetivo principalmente exploratorio explicativo para comprender los fundamentos de los hechos observables, sin que exista necesariamente una intención de intervención rápida, como lo es en el tipo de investigación aplicada.

En ese sentido, esta investigación no pretende intervenir directamente en la realidad observada ni proponer una solución práctica, sino analizar y explicar y contribuir al entendimiento fundamental de los fenómenos desarrollando el discernimiento científico y poner a prueba la teoría científica a través de la hipótesis.

2.6.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación pertenece al descriptivo, se trabajó este tipo de investigación, debido a que se centra en detallar, observar, registrar y analizar y describir las particularidades principales de un fenómeno, situación o hecho sin indagar las causas del origen, asimismo, sin intervenir, ni modificar el entorno. Este nivel brinda una representación clara y ordenada de la realidad, brindando un fundamento sólido para investigaciones siguientes de mayor profundidad.

Según Tamayo y Tamayo (2004), el nivel descriptivo se enfoca en “realidades de hecho” y su finalidad es ofrecer “una interpretación correcta” de los datos recolectados. Es decir, este tipo de estudio permite conocer las situaciones y actitudes predominantes, especificando las cualidades, características principales y rasgos significativos de cualquier fenómeno investigado.

2.6.4. Diseño de investigación

La investigación utilizó un estudio de caso de diseño no experimental. El diseño no experimental es aquel que se realiza de manera deliberada, es decir no se realiza ningún tipo de manipulación de las variables, donde el investigador no interfiere, sino observa y mide las variables tal como se presentan naturalmente (Infante y Llantoy, 2019).

2.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y TÉCNICA DE SELECCIÓN DE MUESTRA

2.7.1. Población

Según Infante y Llantoy (2019). La población comprende, por lo general, individuos, unidades vivas o un conjunto de grupos humanos, que poseen una característica en común la cual se investiga.

La población estuvo constituida por la totalidad de mujeres adultas con edades comprendidas entre los 25 y 60 años, pertenecientes y residentes del distrito Ayacucho,

la cual está conformada en una estimación de 24.694 mujeres adultas, según estimación referencial basada en los datos del último registro censal nacional ejecutado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017).

2.7.2. Muestra

Según Vladerrama (2020), la muestra es el proceso para elegir una parte característica de una población para poder calcular sus parámetros desconocidos de una población. Por ello, es un subconjunto de una población más grande del cual se consiguen conclusiones generalizables.

La investigación utilizó el muestreo probabilístico perteneciente al ámbito estadístico. Según Infante y Llantoy (2019), el muestreo probabilístico es aquel en el que las personas de la población son seleccionados de forma aleatoria; es decir, cada individuo posee la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Este procedimiento garantiza la objetividad en la selección y permite obtener resultados más precisos y representativos, asegurando igualdad de oportunidades de participación para todos los miembros de la población.

La muestra del presente estudio se consiguió a través de la aplicación de la formula media proporcional, utilizada cuando la población es de carácter finito.

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

Donde:

Población total (N) = 24,694 mujeres adultas

Nivel de confianza (Z) = 1.96 (para 95%)

Margen de error (e) = 0.05 (5%)

Proporción esperada (p) = 0.5

Complemento (q) = 1-0.5=0.5

Entonces n= 378

Al aplicar la fórmula 378 es el total de la muestra que se tomó para la investigación.

En función del tamaño y la accesibilidad de la población, se recurrió a técnica de selección de muestreo probabilístico por conglomerados. Según Hernández (2014), consiste en dividir la población en grupos naturales o conglomerados (como espacios públicos, sectores o zonas geográficas), y escoger estos grupos mediante un procedimiento aleatorio (al azar). Posteriormente, dentro de los conglomerados se estudia a todos o parte de los elementos que los conforman, hasta completar el tamaño muestral establecido.

2.8. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.8.1. Método de investigación

La investigación empleó el método estadístico.

Para Infante y Llantoy (2019), la metodología estadística es el conjunto de procedimientos para recopilar, analizar, sistematizar e interpretar la información recopilada para conseguir resultados válidos. Asimismo, se aplicó el método hipotético-deductivo, que se basa en plantear posibles explicaciones (hipótesis) y la deducción de predicciones lógicas de las hipótesis, cuyas hipótesis son verificadas mediante la

experimentación. Sí los resultados contradicen la hipótesis, esta es refutada, si los resultados apoyan la hipótesis es corroborada (Hernández et al., 2014).

2.8.2. Técnicas de investigación

La técnica que se usó fue la encuesta, la cual se basa en la recopilación de información, para obtener respuestas.

Según Goode y Hatt (1952), la encuesta es una técnica que implica la recopilación de información de una muestra de personas con el objetivo de describir, comparar o explicar sus conocimientos o actitudes, además se basa en la interacción entre un investigador y un grupo de personas para obtener respuestas a preguntas sobre un tema específico.

2.8.3. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario.

Según Meneses (2017), el cuestionario es un instrumento que facilita al investigador realizar un conjunto de interrogantes para recopilar datos estructurados provenientes de una muestra de personas, utilizando el método cuantitativo, para poder contrastar estadísticamente las respuestas brindadas en medidas de su interés.

2.9. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

En primera instancia, antes de adentrarnos en el trabajo de investigación, se ejecutó una revisión bibliográfica minuciosa, el cual permitió precisar las variables del estudio, así como formular el planteamiento del problema, el objeto de estudio y definiciones operativos útiles. En segunda instancia se eligió la base de la metodología, de acuerdo al objeto de estudio, asimismo se seleccionó la población y muestra. En tercera instancia se eligió la técnica e instrumento de estudio, el cual fue validado y, tras ello, se procedió con su aplicación pertinente. Finalmente, se continuó con el análisis y discusión de resultados, con el objetivo de obtener las conclusiones y recomendaciones finales correspondientes del estudio.

2.10. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

2.10.1. Validez

Se empleó el procedimiento de validación mediante juicio de expertos, con la colaboración de tres profesionales, cuyas observaciones contribuyeron realizar modificaciones esenciales en la versión final del instrumento.

2.10.2. Confiabilidad

El coeficiente Alfa de Cronbach fue utilizado para determinar la confiabilidad interna del instrumento, cuyos valores oscilan entre 0 y 1, donde 1 representa el nivel máximo de confiabilidad y 0 el mínimo. Asimismo, los valores iguales o superiores a 0.90 indican un nivel de confiabilidad excelentes. En la presente investigación se trabajó con una muestra conformada por 378 participantes; los resultados obtenidos se muestran en el **Anexo 4**.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo muestra los datos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario utilizado en la investigación de la presente tesis.

3.1.1. Resultados del consumo de “Magaly TV, la firme” según edad, nivel educativo y ocupación principal

Tabla 2

Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 30 años	134	35,4	35,4	35,4
	De 31 a 36 años	145	38,4	38,4	73,8
	De 37 a 42 años	65	17,2	17,2	91,0
	De 43 a 48 años	33	8,7	8,7	99,7
	De 49 a 54 años	1	0,3	0,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 2, muestra la distribución etaria de las mujeres adultas del distrito Ayacucho que consumen el programa Magaly Tv, la firme. Del total de encuestadas, el mayor porcentaje corresponde al grupo de 31 a 36 años que representa al 38,4%, le sigue el grupo etario de 25 a 30 años con el 35,4%. En menor proporción se encuentra el grupo de 37 a 42 años, con el 17,2 %, seguido por las participantes de 43 a 48 años, que constituyen el 8,7% tiene la edad de 43 a 48 años y el grupo de 49 a 54 años que presenta la menor participación, con apenas el 0,3% del total.

Tabla 3*Nivel educativo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria completa	4	1,1	1,1	1,1
	Secundaria completa	124	32,8	32,8	33,9
	Técnica superior	129	34,1	34,1	68,0
	Universitaria	114	30,2	30,2	98,1
	Posgrado	7	1,9	1,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 3, muestra el nivel educativo de las mujeres adultas del distrito Ayacucho que consumen el programa Magaly TV, la firme. Del total encuestadas, el 34,1% cuenta con estudios de técnica superior, constituyéndose como el grupo predominante, le siguen las participantes con nivel educativo secundario, que representan el 32,8%, y aquellas con estudios universitarios, con el 30,2%. En menor proporción se encuentran las encuestadas con estudios posgrado que representa el 1,9% y el nivel primario con el 1,1%.

Tabla 4*Ocupación principal.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	90	23,8	23,8	23,8
	Trabajadora pública o privada	130	34,4	34,4	58,2
	Trabajadora independiente	116	30,7	30,7	88,9
	Estudiante	41	10,8	10,8	99,7
	Otro	1	0,3	0,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 4, muestra la ocupación principal de las mujeres adultas del distrito Ayacucho que consumen el programa Magaly Tv, la firme. Del total encuestadas, el

34,4% se desempeña como trabajadora pública o privada, el 30,7% corresponde a trabajadoras independientes, el 23,8% son amas de casa. Asimismo, el 10,8% de las participantes son estudiantes, mientras que el 0,3% señaló tener otra ocupación.

3.1.2. Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho.

Tabla 5

Búsqueda principal para ver el programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entretenerme	188	49,7	49,7	49,7
	Informarme	26	6,9	6,9	56,6
	Reírme o sorprenderme	66	17,5	17,5	74,1
	Relajarme después de un día ocupado	53	14,0	14,0	88,1
	Romper la rutina diaria	45	11,9	11,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Tal como se observa, la tabla 5 presenta la búsqueda principal para ver el programa Magaly Tv, la firme por parte de las mujeres adultas encuestadas. Los resultados evidencian que el 49,7% señala el entretenimiento como su principal búsqueda de consumo. Asimismo, el 17,5% manifiesta que busca reírse o sorprenderse, el 14,0% indica que ve el programa para relajarse después de un día ocupado y el 11,9% lo hace con la finalidad de romper la rutina diaria, el 6,9 afirma que su principal búsqueda es informarse.

Tabla 6

Emociones experimentadas al ver el programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diversión	231	61,1	61,1	61,1
	Sorpresa	69	18,3	18,3	79,4
	Indignación	28	7,4	7,4	86,8
	Curiosidad	49	13,0	13,0	99,7
	Ninguna	1	0,3	0,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 6 muestra las emociones que con mayor frecuencia experimentan las mujeres adultas del distrito de Ayacucho que consumen el programa Magaly TV, la firme. Los resultados indican que la emoción predominante es la diversión, mencionada por el 61,1% de las encuestadas. Asimismo, el 18,3% manifiesta experimentar sorpresa y el 13,0% curiosidad. En menor proporción, el 7,4% señala sentir principalmente indignación, mientras que el 0,3% indica no experimentar ninguna emoción al ver el programa.

Tabla 7

Razón de preferencia del programa “Magaly TV, la firme” como distracción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para olvidar problemas	106	28,0	28,0	28,0
	Para pasar el tiempo	86	22,8	22,8	50,8
	Para estar actualizada sobre la farándula	27	7,1	7,1	57,9
	Para relajarme	159	42,1	42,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

En la tabla 7 se observa que el 42,1, % de las encuestadas indicó que prefiere consumir el programa de espectáculos Magaly TV, la firme principalmente para relajarse.

Asimismo, el 28,0 % señaló que lo hace para olvidar sus problemas, mientras que el 22,8 % manifestó que su razón de preferencia es pasar el tiempo. Finalmente, el 7,1 % indicó que consume el programa para mantenerse actualizada sobre la farándula.

3.1.3 Motivaciones para el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito de Ayacucho.

Tabla 8

Uso de la información obtenida del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La comparto en redes sociales	51	13,5	13,5	13,5
	Lo comento con otras personas	83	22,0	22,0	35,4
	La uso para opinar en conversaciones	108	28,6	28,6	64,0
	Solo la guardo para mí	36	9,5	9,5	73,5
	No hago nada con ella	100	26,5	26,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 8 presenta el uso que las mujeres adultas encuestadas dan a la información obtenida del programa Magaly TV, la firme. Los resultados manifiestan que el 28,6% utiliza la información para opinar en conversaciones, mientras que el 26,5% sostiene que no realiza ninguna acción con la información obtenida, el 22,0% señala que comenta dicha información con otras personas, el 13,5% la comparte en redes sociales y el 9,5% la guarda solo para uso personal.

3.1.4. Hábitos en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho.

Tabla 9

Frecuencia de consumo del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	82	21,7	21,7	21,7
	Varias veces a la semana	158	41,8	41,8	63,5
	Una vez por semana	55	14,6	14,6	78,0
	Rara vez	81	21,4	21,4	99,5
	Nunca	2	0,5	0,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 9 presenta la frecuencia de consumo del programa Magaly TV, la firme por parte de las mujeres adultas. Del total de encuestadas el 41,8% consume el programa varias veces a la semana, mientras que el 21,7% señala verlo todos los días. Por otro lado, el 21,4% indica que rara vez lo consume, el 14,6% lo ve una vez por semana y solo el 0,5% manifiesta que nunca consume el programa.

Tabla 10

Horario habitual de visualización del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En vivo a las 9 y 45 pm	116	30,7	30,7	30,7
	En las mañanas	26	6,9	6,9	37,6
	En cualquier momento disponible	151	39,9	39,9	77,5
	Durante la cena	59	15,6	15,6	93,1
	Después del trabajo o estudio	26	6,9	6,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 10 presenta el horario habitual de visualización el programa Magaly Tv, la firme. Los resultados muestran que el 39,9% suele ver el programa en cualquier momento disponible, mientras que el 30,7% lo ve en vivo a las 9 y 45 pm. Asimismo, el

15,6% lo visualiza durante la hora de la cena, el 6,9% en las mañanas y otro 6,9% después de su jornada de trabajo o estudio.

3.1.5. Contenido más atractivo del programa “Magaly TV, la firme” para las mujeres adultas del distrito Ayacucho.

Tabla 11

Parte más atractiva del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los ampays de los personajes	212	56,1	56,1	56,1
	Los comentarios de Magaly	69	18,3	18,3	74,3
	Los reportajes sobre los famosos	37	9,8	9,8	84,1
	Las entrevistas	26	6,9	6,9	91,0
	Discusiones o debates	34	9,0	9,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

En la tabla 11 presenta las respuestas sobre la parte más atractiva del programa. Los resultados muestran que el 56,1% considera que la emisión de los ampays de los personajes es el aspecto más atractivo del programa. Asimismo, el 18,3% señala que le resultan más atractivos los comentarios de Magaly, conductora del programa. Por otro lado, el 9,8% indica que lo más atractivo son los reportajes sobre los famosos, mientras que el 9,0% menciona que las discusiones y debates y el 6,9 % las entrevistas.

Tabla 12

Compañía habitual para ver el programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiares	81	21,4	21,4	21,4
	Amigos	5	1,3	1,3	22,8
	Pareja	33	8,7	8,7	31,5
	Compañeros de trabajo o estudio	2	0,5	0,5	32,0
	Sola	257	68,0	68,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

En la tabla 12 se muestra los resultados sobre la compañía habitual con la que las mujeres adultas ven el programa Magaly Tv, la firme. Los datos indican que el 68,0% de las encuestadas ve el programa sin compañía, es decir solas. En contraste el 21,4% señala que lo ve en compañía de familiares y el 8,7% con su pareja. Por su parte un porcentaje menor manifiesta verlo con amigos el cual representa al 1,3%, mientras que el 0,5% con compañeros de trabajo.

Tabla 13

Medio de visualización más frecuente del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	125	33,1	33,1	33,1
	Facebook	161	42,6	42,6	75,7
	TikTok	90	23,8	23,8	99,5
	Videos en YouTube	2	0,5	0,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 13 presenta los medios de visualización a los que acceden con mayor frecuencia las mujeres adultas encuestadas para ver el programa Magaly Tv, la firme. Del total encuestadas, el 42,6% señala Facebook como su principal medio de visualización,

seguido de la televisión con un 33,1%. Asimismo, el 23,8% utiliza Tiktok para ver el programa, mientras que solo el 0,5% accede a través de YouTube.

Tabla 14

Conocimiento obtenido al ver el programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Información sobre la vida de los famosos	103	27,2	27,2	27,2
	Novedades de espectáculos	127	33,6	33,6	60,8
	Formas para opinar críticamente	52	13,8	13,8	74,6
	Datos exclusivos que no se difunden en otros medios	30	7,9	7,9	82,5
	No obtengo ningún tipo de conocimiento	66	17,5	17,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La Tabla 14 muestra los conocimientos que las mujeres adultas encuestadas afirman obtener al ver el programa Magaly Tv, la firme. Los resultados muestran que el 33,6% manifiesta que obtiene conocimientos sobre novedades del espectáculo, mientras que el 27,2% adquiere información sobre la vida de los famosos. Por otro lado, el 17,5% indica que no obtiene ningún tipo de conocimiento. Asimismo, el 13,8% señala que el programa le brinda elementos para formarse opiniones, y el 7,9% afirma que accede a datos exclusivos que no se difunden en otros medios.

Tabla 15

Contribución de la información del programa “Magaly TV, la firme” en la opinión del público.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me ayuda a construir una opinión propia	128	33,9	33,9	33,9
	Me permite cambiar la percepción que tenía sobre los artistas	80	21,2	21,2	55,0
	Refuerzo o confirma las ideas que ya tenía	56	14,8	14,8	69,8
	Genera incertidumbres o dudas en mi opinión	31	8,2	8,2	78,0
	No contribuye en nada a mi opinión	83	22,0	22,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La Tabla 15 presenta las respuestas sobre la contribución de la información del programa Magaly TV, la firme en la formación de la opinión de las mujeres adultas encuestadas. Los resultados presentan que el 33,9% considera que la información del programa contribuye a la construcción de una opinión propia, mientras que el 22,0% manifiesta que no aporta nada a su opinión. Por otro lado, el 21,2% indica que les permite cambiar la percepción que tienen sobre los artistas, el 14,8% señala que refuerza o confirma las ideas que ya poseen, y el 8,2% afirma que la información obtenida genera incertidumbre o dudas en sus opiniones.

Tabla 16

Razones del disfrute del estilo del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por el humor	239	63,2	63,2	63,2
	Por la franqueza	72	19,0	19,0	82,3
	Por la rapidez en informar	52	13,8	13,8	96,0
	Por la creatividad en la presentación	15	4,0	4,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 16 presenta las razones por las cuales las mujeres adultas encuestadas disfrutaban del estilo del programa Magaly TV, la firme. Los datos obtenidos muestran que el 63,2% disfrutaba el estilo del programa debido al humor que brinda. Asimismo, el 19,0% manifiesta que lo disfrutaba por la franqueza, el 13,8% por la rapidez en la transmisión de la información y en menor proporción, el 4,0% por la creatividad en la presentación.

Tabla 17

Aspecto de identificación con la conductora del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Su empoderamiento	159	42,1	42,1	42,1
	Su valentía para opinar	99	26,2	26,2	68,3
	Su capacidad de investigar	59	15,6	15,6	83,9
	Su defensa de ciertos valores	58	15,3	15,3	99,2
	No me identifico	3	0,8	0,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

En la tabla 17 se presenta el aspecto de identificación con la conductora del programa Magaly TV, la firme. Del total de encuestadas, el 42,1 % manifestó identificarse con la conductora debido al empoderamiento que proyecta. Asimismo, el 26,2 % señaló

identificarse por su valentía al expresar opiniones, mientras que el 15,6 % lo hace por su capacidad de investigación. Por otro lado, el 15,3 % indicó identificarse con la conductora por su defensa de determinados valores, y solo el 0,8 % afirmó no identificarse con ella.

Tabla 18

Valor reforzado por el programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decir la verdad	135	35,7	35,7	35,7
	No tolerar la mentira	102	27,0	27,0	62,7
	Investigar antes de opinar	75	19,8	19,8	82,5
	La importancia de la vida privada	65	17,2	17,2	99,7
	Ninguno	1	0,3	0,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Tal como se observa en la tabla 18, respecto al valor que refuerza el programa en las mujeres adultas, el 35,7 % de las encuestadas manifestó que el programa refuerza el valor de decir la verdad. Asimismo, el 27,0 % señaló que fortalece el rechazo a la mentira, mientras que el 19,8 % indicó que promueve la importancia de investigar antes de opinar. Por otro lado, el 17,2 % consideró que el programa refuerza la importancia de la vida privada, y solo el 0,3 % afirmó que el programa no refuerza ningún valor en ellas.

Tabla 19

Horario de mayor gratificación del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En la noche en vivo	119	31,5	31,5	31,5
	En la mañana	27	7,1	7,1	38,6
	En la tarde	29	7,7	7,7	46,3
	A cualquier hora	203	53,7	53,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

En la tabla 19 se detalla el horario de mayor gratificación que obtienen las mujeres adultas del distrito Ayacucho al ver el programa. Se observa que el 53,3% señala que obtiene mayor gratificación al verlo en cualquier horario, el 31,5% señala que obtiene mayor satisfacción en la noche, cuando el programa se transmite en vivo, mientras que el 7,7% la obtiene en la tarde y el 7,1% en la mañana.

Tabla 20

Refuerzo de valores y forma de pensar a partir del programa “Magaly TV, la firme”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, en muchos aspectos	79	20,9	20,9	20,9
	En algunos casos	196	51,9	51,9	72,8
	Poco	84	22,2	22,2	95,0
	Todo lo contrario	17	4,5	4,5	99,5
	No lo he pensado	2	0,5	0,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

La tabla 20 muestra las respuestas sobre el refuerzo de valores y formas de pensar de las mujeres adultas a partir de la visualización del programa Magaly TV, la firme. Del total de encuestadas, el 51,9% señalan que el programa refuerza sus valores y formas de pensar en algunos casos; el 22,2% señala lo refuerza poco; el 20,9% señala que sí lo refuerza en muchos casos; el 4,5% afirma que no lo refuerza, sino todo lo contrario; y finalmente el 0,5% manifiesta que no lo ha pensado.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio tuvo como finalidad conocer los usos y gratificaciones del consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito Ayacucho durante el año 2025. Para ello se aplicaron encuestas que permitieron obtener los resultados, los cuales son interpretados y contrastados con los antecedentes y fundamentos teóricos que sustentan la investigación.

En relación con el objetivo general de la investigación, orientado a conocer los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, los resultados obtenidos permiten afirmar que un alto porcentaje de mujeres adultas consume este programa con fines entretenimiento, relajación y evasión, vinculadas al deseo de olvidar temporalmente las preocupaciones cotidianas. Estos resultados evidencian que el programa se ha convertido en uno de los primordiales medios de entretenimiento para este grupo, ya que, al consumirlo experimentan sensación de satisfacción.

En este contexto, los resultados confirman lo propuesto por Katz et al. (1974), quienes sostienen que los usuarios consumen determinados contenidos para obtener gratificaciones específicas como el entretenimiento (gratificación afectiva) o la evasión de inconvenientes cotidianos (gratificación de evasión). En este sentido, se evidencia que las mujeres adultas recurren al programa principalmente con fines de entretenimiento, al encontrar en tal programa una fuente de diversión y distracción.

En esa misma línea, el Consejo Nacional de Televisión (2013), señala que los programas de farándula ocupan un lugar relevante dentro del consumo televisivo, debido a su capacidad de entretener a partir de la curiosidad del público por la vida de figuras públicas. De esta manera, su relevancia radica en el interés por conocer más sobre estos contenidos, lo cual las mantiene a la audiencia atenta al programa.

En conclusión, el consumo de “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito Ayacucho evidencia el rol activo de la audiencia, ya que son ellas quienes seleccionan voluntariamente el programa, al encontrar en él una fuente de entretenimiento, relajación y evasión de sus preocupaciones. De esta manera el programa cumple una función gratificadora, generando conformidad y fidelidad en su audiencia.

En cuanto al objetivo específico 1: orientado a identificar la principal motivación para el consumo del programa “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025, los resultados evidencian que la principal motivación que induce su consumo del programa es la búsqueda de temas de conversación social, factor que influye en su consumo habitual. Las mujeres adultas manifiestan que los contenidos emitidos en “Magaly TV, la firme” les permiten interactuar socialmente, ya que funcionan como recursos para el diálogo, la opinión y el intercambio de ideas dentro de su entorno social. En este sentido, el programa no solo cumple una función de entretenimiento, sino también una función socializadora, al facilitar la integración y la comunicación interpersonal. Asimismo, estos resultados evidencian un consumo constante, favorecido por diversos factores que originan su preferencia, como la posibilidad de entretenerse, divertirse y mantenerse informadas sobre temas que luego se convierten en conversación social. De esta manera, el consumo del programa se integra a la vida cotidiana de las mujeres adultas como una práctica mediática habitual.

Estos hallazgos obtenidos coinciden con lo planteado por Seni (2010), quien sostiene que el consumo de programas de espectáculos responde a una lógica de espectacularización del periodismo televisivo, en la que se prioriza el entretenimiento como eje central del contenido. Asimismo, Sánchez (2017), señala que la visualización de este tipo de programas nace del interés de conocer lo que se denomina “el chisme”, entendido como una práctica comunicativa, que permite compartir información, reforzar vínculos sociales y generar sentido de pertenencia dentro de un grupo.

En este contexto, la relevancia de esta motivación se evidencia en que un porcentaje significativo de las encuestadas declaró que consume el programa para opinar en conversaciones, lo que demuestra que los contenidos de espectáculos influyen en la dinámica de la vida diaria y en las relaciones interpersonales. Finalmente, si bien la

búsqueda de entretenimiento no compone un aspecto negativo en sí mismo, los resultados invitan a reflexionar sobre la ética del periodismo de espectáculos. En tanto estos programas se concentran en la vida privada de figuras públicas, se hace necesaria una emisión comprometida con el cumplimiento de principios éticos.

Respecto al objetivo específico 2, orientado a describir los hábitos de consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025, los resultados evidencian que un alto porcentaje de las encuestadas visualiza el programa varias veces por semana. Este dato permite inferir un consumo de alta frecuencia, lo que confirma que “Magaly TV, la firme” forma parte de sus rutinas de entretenimiento. Esta conducta evidencia no solo una preferencia por el programa, sino también un nivel de fidelización de la audiencia, que halla en ese espacio un contenido acorde con sus intereses y necesidades. En este sentido, el resultado respalda lo señalado por el Instituto Nacional de Mujeres de México (2006), que destaca que la frecuencia de consumo de los programas de entretenimiento, se relaciona con la identificación del público con las historias personales presentadas y una oferta mediática dirigida principalmente a las mujeres, lo que favorece un consumo recurrente, expresado en una visualización constante o varias veces por semana. Esto se explica por el interés emocional que despiertan estos contenidos, factor que favorece su visualización continua.

Finalmente, la frecuencia del consumo del programa se concibe por la satisfacción constante de las gratificaciones buscadas por las mujeres adultas, quienes adaptan este contenido a su vida cotidiana al ver que responde eficazmente a sus intereses y motivaciones.

En relación con el objetivo específico 3, orientado a describir los tipos de contenido del programa “Magaly TV, la firme”, los resultados evidencian que los ampays son percibidos como el contenido de mayor atractivo dentro del programa. Entonces, se

deduce que este tipo de segmento despierta un alto nivel de curiosidad, debido a que expone aspectos de la vida privada de figuras públicas, lo que incrementa el interés de las mujeres por ver el programa. Esta curiosidad se puede transformar en un factor determinante que incentiva su consumo, ya que los ampays representan el elemento más atractivo y esperado de la emisión.

Estos resultados concuerdan con lo planteado por Crisostomo (2022), quien sostiene que el ampay es el segmento más consumido y preferido por el público televidente dentro de los programas de espectáculos; debido a la presencia de elementos como el morbo y el escándalo, los cuales incrementan la atención de la audiencia. No obstante, el autor advierte que este tipo de contenido evidencia una limitada ética periodística, en la medida que se vulneran los derechos fundamentales, tales como el honor, la buena reputación, la privacidad personal y familiar.

Finalmente, a lo largo de esta investigación, se formularon una hipótesis general y diversas hipótesis específicas con la finalidad de orientar el análisis sobre los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho. A partir del análisis minucioso de los resultados, se puede afirmar que las hipótesis fueron validadas en su generalidad, lo que corrobora la coherencia entre el marco teórico, los objetivos planteados y los hallazgos empíricos obtenidos.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos de la investigación determinan que más del 49,7% de las mujeres adultas del distrito Ayacucho consumen el programa “Magaly Tv, la firme” principalmente por los usos y gratificaciones asociadas al entretenimiento y evasión, evidenciando la búsqueda de diversión, relajación y distracción. Esta conclusión general valida la hipótesis general y confirma la importancia de obtener gratificaciones.
2. En relación a la principal motivación para el consumo del programa de espectáculos, se evidenció que el 28,6% de las mujeres del distrito Ayacucho consume el programa “Magaly TV, la firme” principalmente por la búsqueda de temas de conversación social. Confirmando parcialmente la hipótesis específica 1, puesto que los resultados evidencian orientación a la gratificación social.
3. En cuanto a los hábitos de consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme”, se determinó que el 41,8% de las mujeres adultas del distrito de Ayacucho consumen el programa varias veces por semana, lo que evidencia su consolidación como un contenido habitual de entretenimiento confirmando la hipótesis específica 2.
4. Respecto al tipo de contenido más atractivo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” se identificó que el 56,1% de mujeres adultas considera a los ampays como el contenido más atractivo, evidenciando su predominio frente a otros segmentos. En ese sentido, la hipótesis específica 3 se confirma parcialmente.

RECOMENDACIONES

1. A los productores y encargados del programa Magaly TV, la firme se les recomienda continuar desarrollando contenidos encaminados al entretenimiento, relajación y evasión, considerando que estos responden a las principales gratificaciones buscadas por las mujeres adultas del distrito Ayacucho. No obstante, se sugiere emitir contenidos con segmentos que brinden una información responsable y contextualizada, a fin de contribuir a una aceptación crítica por parte de la audiencia.
2. A los medios de difusión y periodistas profesionales de espectáculos se les sugiere reconocer la relevancia del entretenimiento como función mediática, incorporando estrategias que promuevan la interacción social y el diálogo entre las audiencias, teniendo en cuenta los principios éticos y de responsabilidad social, fundamentalmente en contenidos que crean plática pública y opinión.
3. Se sugiere a los canales de televisión recapacitar sobre los hábitos de consumo constantes de las mujeres adultas, fortificando propuestas programáticas que se alineen de forma positiva a sus rutinas cotidianas, evitando la sobreexposición a contenidos repetitivos y promoviendo una oferta diversa que conserve el interés sin saturar a la audiencia.
4. A los productores del programa se les propone recapacitar sobre el predominio de los ampays como contenido más atractivo, analizando el impacto social y cultural de este tipo de segmentos en la audiencia femenina adulta. Asimismo, se sugiere variar los contenidos del programa integrando formatos opcionales que aborden el espectáculo desde contextos menos conflictivos, con el objetivo de ampliar las opciones de consumo e impedir la normalización del escándalo.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
[https://www.google.com.pe/books/edition/De los medios a las mediacion/es/UwMf98UqiJkC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/De_los_medios_a_las_mediacion/es/UwMf98UqiJkC?hl=es&gbpv=1)
- Consejo Nacional de Televisión. (2013). *El consumo de programas de farándula* (Departamento de Estudios). Consejo Nacional de Televisión.
<https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/05/El-Consumo-de-Programas-de-Farandula.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión de Chile. (2012). *Televisión y mujeres*.
https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/televisi_n_y_mujeres_marzo_2012.pdf
- Crisóstomo, A. (2022). *Análisis de la ética periodística en los 'ampays' del programa Magaly TV: La Firme durante julio 2019 hasta julio 2020 Lima – Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32148/Crisostomo%20Meneses%2C%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuesta, U., Niño, J., & De-Marchis, G. (2021). Usos y gratificaciones del consumo de noticias multipantalla entre los jóvenes españoles. *Communication & Society*, 34(1), 139–154. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/38820/35077/>
- Delgado, C. P. (2014). *Los programas de infoentretenimiento en la televisión peruana de señal abierta* [Tesis de licenciatura, Universidad Antonio Ruiz de Montoya]. Repositorio UARM.

<https://repositorio.uarm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bc963284-2fe1-4796-add8-14ddd3313220/content>

Elorza, M. V. (2022, 19 de septiembre). La Teoría de Usos y Gratificaciones: qué es y qué explica sobre la sociedad. *Psicología y Mente*.

<https://psicologiaymente.com/social/teoria-usos-gratificaciones>

Espinoza, S. (2009). *Mujeres en el hogar de la televisión* [Tesis de licenciatura, Universidad Andrés Bello]. Repositorio Institucional UNAB.

<https://repositorio.unab.cl/items/8f9db132-5a91-498c-975f-66fd584f9dd5>

Espinar Ruiz, E. (2009). Estereotipos de género. *Padres y Maestros / Journal of Parents and Teachers*, (326), 17–21. Recuperado de

<https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1319/1126>

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona:

Paidós. https://profesorsergiogarcia.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf?utm_source=chatgpt.com

Gonzales, G. (2020). *El periodismo de espectáculos faranduleros de la televisión y su influencia en el conflicto con la ética periodística según percepción de los periodistas que trabajan en los canales de televisión de señal abierta de la ciudad de Lima, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional UJBM.

<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/140>

Goode, J. y Hatt, P. (1952). *Métodos en la investigación social*. McGraw-Hill.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25794w/Metodologia%20de%20investigacion%20en%20ciencias%20sociales.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
- <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Infante, C y Llantoy, M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la ciencia de la comunicación*. Biblioteca Nacional del Perú.
- <http://isbn.bn.p.gob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=102866>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2015, 27 de abril). *De cada 100 hogares peruanos, 87 ven televisión*.
- <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/de-cada-100-hogares-peruanos-87-ven-television-8557/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas. Resultados definitivos. Tomo I (Primera edición). INEI.
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1610/05TOMO_01.pdf
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2006). *Las mujeres y los medios de comunicación*.
- https://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Juskamaita, M. (2015). *La violencia en los noticiarios de la televisión nacional de señal abierta y su impacto en la teleaudiencia del distrito de Ayacucho en el segundo trimestre del 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de

San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio Institucional UNSCH.

<https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1841>

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications:*

Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass

communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The*

uses of mass communications: Current perspectives on gratifications

research (pp. 19–32). Sage.

<https://archive.org/details/usesofmasscommun0000unse>

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación*

en ciencias sociales (4ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger->

[investigacion.pdf](https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf)

Meneses, J. (2017). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (2.ª ed.,

M. A. Galmarini, Trad.). Barcelona: Paidós.

[https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-](https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf)

[content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-](https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf)

[masas-mcquail-denis.pdf](https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf)

Munayco, D. (2022). *Narración y consumo del reality show. El caso Esto Es*

Guerra. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Repositorio PUCP.

[https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d9ea6d6-f829-4d79-a2fc-](https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d9ea6d6-f829-4d79-a2fc-9275b09ba933/content)

[9275b09ba933/content](https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d9ea6d6-f829-4d79-a2fc-9275b09ba933/content)

- Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias*. Ediciones de la Torre.
- https://books.google.com.pe/books?id=T27ssnbDo3EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Papalia, E. (2009). *Desarrollo humano* (9.^a ed.). McGraw-Hill.
- <https://repositorioinstitucional.ceu.es/entities/publication/8af432df-bc9f-38b8-e053-0100007fe1f5>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- https://www.google.com.pe/books/edition/Narrativas_medi%C3%A1ticas/A-8BwAAQBAJ
- Rovetto, F. (2015). Las audiencias de los programas televisivos de chimentos: percepciones y criterios morales sobre géneros, sexualidades y derechos. *Astrolabio: Revista Internacional de Filosofía, Política y Humanidades*, (15), 1–20. Recuperado de
- <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17859/20108>
- Sánchez, M. (2017). “Mitos y ritos audiovisuales: televisión, espectáculo y consumo”. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, n°2. Pp.25-50.
- Recuperado de
- <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622570/Mitos%20y%20realidades.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Saunders, L. y Wong, M. (2020). *Identifying audience needs. In Instruction in libraries and information centers*. Windsor & Downs Press.
- <https://iopn.library.illinois.edu/pressbooks/instructioninlibraries/chapter/identifying-audience-needs/>

- Seni, G. (2010). La información periodística como espectáculo televisivo. *Encuentros*, 8(15), 25–32.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655973002>
- Suárez, A. (2022). *Fuera de las canchas: La vida privada de los deportistas como insumo del periodismo de espectáculos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660774/Suarez_PA.pdf?sequence=3
- Sundar, S. & Limperos, M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica* (5ª ed.). México D.F.: Limusa.
https://www.academia.edu/120612419/EL_PROCESO_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_5_Tamayo
- Valderrama, S.M. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (2ª Ed.). <https://es.scribd.com/document/409029434/Pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza-pdf>
- Vázquez, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. [PDF]. Universidad del Istmo. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Vivanco, D. S. (2016). La publicidad televisiva y el consumo del ciudadano ayacuchano – 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio Institucional UNSCH.

<https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e3d012f0-1c6d-4211-b655-badfc0170cd5/content>

Zavala Chávez, M. (2012). *Televisión sensacionalista, constructora de nuevas sensibilidades o insensibilidades: hacia un estudio del consumo* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3057/1/T1116-MC-Zavala-Television.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cuáles son los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025? Específicos - ¿Cuál es la principal motivación para el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025? - ¿Cuáles son los hábitos en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025?	Objetivo general Conocer los usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025. Específicos - Identificar la principal motivación para el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025. - Describir los hábitos de consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025.	Enfoque: Comunicacional Categoría: Usos y gratificaciones	Hipótesis general El consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito de Ayacucho, 2025, se caracteriza por la búsqueda de usos y gratificaciones asociadas principalmente al entretenimiento, la relajación y la evasión. Hipótesis específicas - La principal motivación para el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” por parte de las mujeres adultas del distrito Ayacucho es la búsqueda de temas de conversación social. - Los hábitos de consumo del programa de	Variable: Usos y gratificaciones en el consumo del programa Magaly TV, la firme. Subvariables: 1. Usos del consumo del programa Magaly TV, la firme. Indicadores: - Uso para entretenimiento - Uso para mantenerse informado sobre la farándula - Uso como hábito o rutina - Uso para crítica, juicio moral o interacción	Metodología: Enfoque cuantitativo. Tipo y nivel de investigación: Investigación de tipo básica, nivel descriptivo. Diseño de investigación: No experimental. Método: Hipotético-deductivo Estadístico Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario Población:

- ¿Qué tipo de contenido del programa “Magaly TV, la firme” es el más atractivo para las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025?	- Describir los tipos de contenido del programa “Magaly TV, la firme” que resultan más atractivos para las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025.		espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025 se caracterizan por una visualización frecuente de varias veces por semana como parte de sus rutinas de entretenimiento. - Los contenidos más atractivos del programa “Magaly TV, la firme” para las mujeres adultas del distrito Ayacucho en el año 2025 son los ampays relacionados con escándalos y conflictos entre figuras públicas.	2. Gratificaciones del programa Magaly TV, la firme. Indicadores: - Gratificación cognitiva - Gratificación afectiva - Gratificación personal o identidad - Gratificación social - Gratificación de evasión	24,694 mujeres adultas del distrito Ayacucho, con edades entre 25 y 60 años. Muestra: 378 mujeres adultas (25 a 60 años) del distrito Ayacucho.
--	--	--	--	--	---

ANEXO N° 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimada ciudadana:

Reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Liz Norhelia Nieves Tacuri Pariona, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Me encuentro desarrollando mi tesis titulada: **“Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos ‘Magaly TV, la firme’ en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025”**.

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información valiosa sobre los hábitos de consumo televisivo de programas de espectáculos, específicamente del programa “Magaly TV, la firme”, en mujeres adultas del distrito Ayacucho. La información que usted proporcione será tratada con **estricta confidencialidad**, utilizada únicamente con fines académicos y de forma **anónima**, por lo que su identidad no será revelada bajo ningún motivo.

Su participación es **voluntaria** y muy importante para el desarrollo de esta investigación. Le pedimos responder con total honestidad y según su experiencia personal. No existen respuestas correctas o incorrectas.

Instrucciones: Marque con una (✓) la alternativa que mejor represente su respuesta.

Datos generales:

1. Edad:

- ☐ De 25 a 30 años ☐ De 31 a 36 años
☐ De 37 a 42 años ☐ De 43 a 48 años
☐ De 49 a 54 años ☐ De 55 a 60 años

2. Nivel educativo:

- ☐ Primaria completa ☐ Secundaria completa
☐ Técnica superior
☐ Universitaria ☐ Posgrado

3. Ocupación principal:

- ☐ Ama de casa ☐ Trabajadora pública o privada
☐ Trabajadora independiente
☐ Estudiante ☐ Otro

Usos del programa “Magaly TV, la firme”

1. ¿Con qué frecuencia ve el programa Magaly TV, la firme?

- a) Todos los días
b) Varias veces a la semana
c) Una vez por semana
d) Rara vez
e) Nunca

2. ¿A qué hora suele ver el programa Magaly TV, la firme?

- a) En vivo a las 9 y 45 pm
b) En las mañanas
c) En cualquier momento disponible
d) Durante la cena
e) Después del trabajo o estudio

3. ¿Qué buscas principalmente cuando ves el programa Magaly TV, la firme?

- a) Entretenime
b) Informarme
c) Reírme o sorprenderme
d) Relajarme después de un día ocupado
e) Romper la rutina diaria

4. ¿Qué parte del programa Magaly TV, la firme le resulta más atractivo?

- a) Los ampays de los personajes
b) Los comentarios de Magaly
c) Los reportajes sobre los famosos
d) Las entrevistas
e) Discusiones o debates

5. ¿Con quién acostumbra ver el programa Magaly TV, la firme?

- a) Familiares
b) Amigos
c) Pareja
d) Compañeros de trabajo o estudio
e) Sola

6. ¿A través de qué medio ve con mayor frecuencia el programa Magaly TV, la firme?

- a) Televisión
b) Facebook
c) TikTok

- d) Videos en YouTube
- e) Clips en Instagram

Gratificaciones del programa “Magaly TV, la firme”

1. ¿Qué conocimiento obtiene al ver el programa Magaly TV, la firme?
 - a) Información sobre la vida de los famosos
 - b) Novedades de espectáculos
 - c) Formas para opinar críticamente
 - d) Datos exclusivos que no se difunden en otros medios
 - e) No obtengo ningún tipo de conocimiento
2. ¿Qué hace con la información que obtiene del programa Magaly TV, la firme?
 - a) La comparto en redes sociales
 - b) Lo comento con otras personas
 - c) La uso para opinar en conversaciones
 - d) Solo la guardo para mí
 - e) No hago nada con ella
3. ¿De qué manera contribuye la información del programa Magaly TV, la firme en su opinión?
 - a) Me ayuda a construir una opinión propia
 - b) Me permite cambiar la percepción que tenía sobre los artistas
 - c) Refuerza o confirma las ideas que ya tenía
 - d) Genera incertidumbres o dudas en mi opinión
 - e) No contribuye en nada a mi opinión
4. ¿Qué emoción experimenta más al ver el programa Magaly TV, la firme?
 - a) Diversión
 - b) Sorpresa
 - c) Indignación
 - d) Curiosidad
 - e) Ninguna
5. ¿Por qué disfruta el estilo del programa Magaly TV, la firme?
 - a) Por el humor
 - b) Por la franqueza
 - c) Por la rapidez en informar
 - d) Por la creatividad en la presentación
 - e) No lo disfruto
6. ¿En qué aspecto se identifica con la conductora del programa Magaly TV, la firme?

- a) Su empoderamiento
- b) Su valentía para opinar
- c) Su capacidad de investigar
- d) Su defensa de ciertos valores
- e) No me identifico

7. ¿Qué valor refuerza en usted el programa Magaly TV, la firme?
 - a) Decir la verdad
 - b) No tolerar la mentira
 - c) Investigar antes de opinar
 - d) La importancia de la vida privada
 - e) Ninguno
8. ¿Por qué prefiere el programa Magaly TV, la firme como distracción?
 - a) Para olvidar problemas
 - b) Para pasar el tiempo
 - c) Para estar actualizada sobre la farándula
 - d) Para relajarme
 - e) No lo uso como distracción
9. ¿En qué horario la gratificación del programa Magaly TV, la firme es mayor para usted?
 - a) En la noche en vivo
 - b) En la mañana
 - c) En la tarde
 - d) A cualquier hora
 - e) No lo sé
10. ¿Considera que el programa Magaly TV, la firme refuerza sus valores o forma de pensar?
 - a) Sí, en muchos aspectos
 - b) En algunos casos
 - c) Poco
 - d) Todo lo contrario
 - e) No lo he pensado

ANEXO N°3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Título del instrumento: Cuestionario sobre Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos "Magaly TV, la firme" en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025.

Nombre del experto: Mtro Angel E. Mendoza
Especialidad: Comunicador Social
Fecha: 20/09/25

Criterios de validación

- Claridad: El ítem se entiende fácilmente.
- Pertinencia: El ítem es relevante para el objetivo del estudio.
- Coherencia: El ítem guarda relación con la variable investigada.

Tabla de validación de ítems

Nº	Pregunta	Claridad (Sí/No)	Pertinencia (Sí/No)	Coherencia (Sí/No)	Observaciones
1	¿Con qué frecuencia ve el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
2	¿A qué hora suele ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
3	¿Qué buscas principalmente cuando ves el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
4	¿Qué segmento del programa Magaly TV, la firme le resulta más atractivo?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
5	¿Con quién acostumbra ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
6	¿A través de que medio ve con mayor frecuencia el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
7	¿Qué conocimiento obtiene al ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
8	¿Qué hace con la información que obtiene del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	

9	¿De qué manera contribuye la información del programa Magaly TV, la firme en su opinión?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
10	¿Qué emoción experimenta más al ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
11	¿Por qué disfruta el estilo del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
12	¿En qué aspecto se identifica con la conductora del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
13	¿Qué valor refuerza en usted el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
14	¿Por qué recurre al programa Magaly TV, la firme como distracción?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
15	¿En qué horario la gratificación del programa Magaly TV, la firme es mayor para usted?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
16	¿Considera que el programa Magaly TV, la firme refuerza sus valores o forma de pensar?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	

Valoración global del cuestionario

- ☐ Muy adecuado
☒ Adecuado
☐ Poco adecuado
☐ No adecuado

Sugerencias generales:

Usar un lenguaje adecuado
 Para el público a estudiar

Firma del experto: 

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Título del instrumento: Cuestionario sobre Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos "Magaly TV, la firme" en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025.

Nombre del experto: L. FRITZ CCENHUA CASAVERDE

Especialidad: COMUNICADOR SOCIAL

Fecha: 19-09-2025

Criterios de validación

- Claridad: El ítem se entiende fácilmente.
- Pertinencia: El ítem es relevante para el objetivo del estudio.
- Coherencia: El ítem guarda relación con la variable investigada.

Tabla de validación de ítems

Nº	Pregunta	Claridad (Sí/No)	Pertinencia (Sí/No)	Coherencia (Sí/No)	Observaciones
1	¿Con qué frecuencia ve el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
2	¿A qué hora suele ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
3	¿Qué buscas principalmente cuando ves el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
4	¿Qué segmento del programa Magaly TV, la firme le resulta más atractivo?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
5	¿Con quién acostumbra ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
6	¿A través de que medio ve con mayor frecuencia el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
7	¿Qué conocimiento obtiene al ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
8	¿Qué hace con la información que obtiene del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	

9	¿De qué manera contribuye la información del programa Magaly TV, la firme en su opinión?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
10	¿Qué emoción experimenta más al ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
11	¿Por qué disfruta el estilo del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
12	¿En qué aspecto se identifica con la conductora del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
13	¿Qué valor refuerza en usted el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
14	¿Por qué recurre al programa Magaly TV, la firme como distracción?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
15	¿En qué horario la gratificación del programa Magaly TV, la firme es mayor para usted?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	
16	¿Considera que el programa Magaly TV, la firme refuerza sus valores o forma de pensar?	☒ Sí () No	☒ Sí () No	☒ Sí () No	

Valoración global del cuestionario

- ☐ Muy adecuado
☒ Adecuado
☐ Poco adecuado
☐ No adecuado

Sugerencias generales:

Delimitar mejor el tiempo para la investigación.

Firma del experto: _____

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Título del instrumento: Cuestionario sobre Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos "Magaly TV, la firme" en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025.

Nombre del experto: LIZ REQUIS QUINTANILLA,
Especialidad: CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Fecha: 02-09-2025

Criterios de validación

- Claridad: El ítem se entiende fácilmente.
- Pertinencia: El ítem es relevante para el objetivo del estudio.
- Coherencia: El ítem guarda relación con la variable investigada.

Tabla de validación de ítems

Nº	Pregunta	Claridad (Sí/No)	Pertinencia (Sí/No)	Coherencia (Sí/No)	Observaciones
1	¿Con qué frecuencia ve el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
2	¿A qué hora suele ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
3	¿Qué buscas principalmente cuando ves el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
4	¿Qué segmento del programa Magaly TV, la firme le resulta más atractivo?	☐ Sí ☒ No	☐ Sí ☒ No	☐ Sí ☒ No	no tiene segmentos
5	¿Con quién acostumbra ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☐ Sí ☒ No	☒ Sí ☐ No	
6	¿A través de que medio ve con mayor frecuencia el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
7	¿Qué conocimiento obtiene al ver el programa Magaly TV, la firme?	☐ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
8	¿Qué hace con la información que obtiene del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	

9	¿De qué manera contribuye la información del programa Magaly TV, la firme en su opinión?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
10	¿Qué emoción experimenta más al ver el programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
11	¿Por qué disfruta el estilo del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
12	¿En qué aspecto se identifica con la conductora del programa Magaly TV, la firme?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	
13	¿Qué valor refuerza en usted el programa Magaly TV, la firme?	☐ Sí ☒ No	☐ Sí ☒ No	☐ Sí ☒ No	
14	¿Por qué ^{profes} recurre al programa Magaly TV, la firme como distracción?	☐ Sí ☒ No	☐ Sí ☒ No	☐ Sí ☒ No	
15	¿En qué ^{ya hay un horario} horario la gratificación del programa Magaly TV, la firme es mayor para usted?	☐ Sí ☒ No	☐ Sí ☒ No	☐ Sí ☒ No	
16	¿Considera que el programa Magaly TV, la firme refuerza sus valores o forma de pensar?	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	☒ Sí ☐ No	

Valoración global del cuestionario

- ☐ Muy adecuado
☐ Adecuado
☒ Poco adecuado
☐ No adecuado

Sugerencias generales:

usar terminos mas comprensibles
para el publico al cual se dirige

Firma del experto: 

ANEXO N°4

PRUEBA DE PILOTO CON NIVEL DE CONFIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH

Liz Tacuri Pariona (Prueba de confiabilidad).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

último
Registro
Fiabilidad
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamiento
Estadísticas de fiabilidad

rencia Gratificación
Satisfacción
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Lenovo\Downloads\ALI\Información de tesis.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	378	378	100,0
Excluido ^a	0	0	,0
Total	378	378	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	19

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 113, W: 206 pt.

16°C 00:04 24/12/2025

De acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene que el Alfa de Cronbach es 0,781, lo cual indica que el instrumento empleado tiene una confiabilidad Excelente.

ANEXO N°5

PROCESAMIENTO DE DATOS EN EL SPSS

Tacuri Pariona, Liz (tabulación).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	Edad	Educación	Ocupación	Frecuencia	Horario	Objetivo	Atracción	Compañía	Medio	Conocimiento	Usos	Contribución	Emoción	Motivación	Identidad	
357	1	3	3	1	3	1	1	5	3	2	4	3	1	2	2	
358	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	1	2	2	
359	2	2	1	1	4	1	1	5	2	4	4	3	1	2	2	
360	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2	2	
361	2	2	1	2	4	1	4	3	1	2	2	5	2	2	4	
362	4	2	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	4	
363	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	
364	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
365	3	4	3	2	3	1	1	5	2	3	5	3	1	1	4	
366	2	3	2	3	3	4	5	5	2	2	5	2	1	1	3	
367	3	2	1	1	3	1	1	5	2	2	2	2	1	1	3	
368	2	2	1	1	2	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	
369	1	4	2	3	3	4	1	5	3	2	5	5	1	1	3	
370	1	4	2	2	4	1	3	5	3	2	5	2	1	1	3	
371	1	2	4	2	4	1	5	5	3	2	2	1	1	1	2	
372	2	2	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	3	
373	4	2	1	1	3	4	5	5	2	2	1	2	1	1	2	
374	2	3	1	2	3	4	3	5	1	2	2	4	1	1	3	
375	3	2	1	2	4	4	1	5	2	4	3	2	1	1	4	
376	4	2	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	1	4	
377	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	3	
378	4	2	1	1	1	4	1	5	3	1	2	1	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

16°C 23:48 23/12/2025

ANEXO N°6

EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

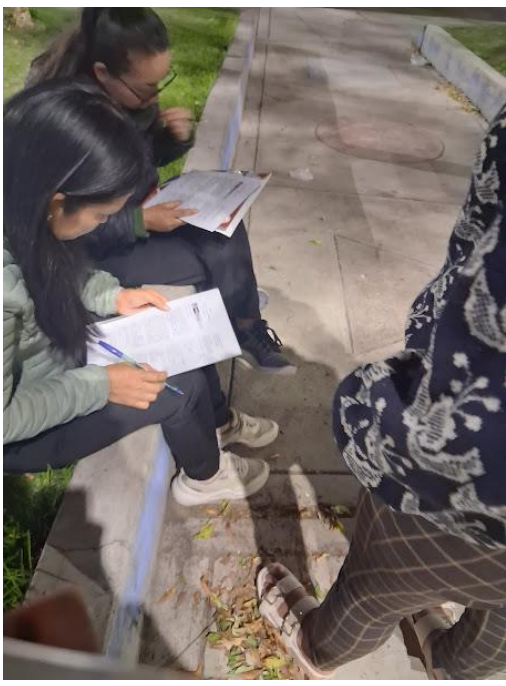
Mujeres adultas del distrito Ayacucho respondiendo a encuesta.











ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las quince dieciséis con treinta minutos (16: 30), del día martes 04 de agosto de 2026, se reúnen en la sala de sesiones de Consejo de Facultad los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos (Presidente) y los docentes: Dr. Urbano Muñoz Ruíz (Miembro), Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Miembro), Mtra. Yanibel Hurtado Vargas (Asesora) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentado por la Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, LIZ NORHELIA NIEVES TACURI PARIONA, titulado: **USOS Y GRATIFICACIONES EN EL CONSUMO DEL PROGRAMA DE ESPECTÁCULOS “MAGALY TV, LA FIRME” EN MUJERES ADULTAS DEL DISTRITO AYACUCHO, 2025**, mediante el cual aspira optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL No 134 – 2026 -UNSC-FCS/D, de acuerdo Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 3403-2024-UNSC-CU, el presidente de la comisión autoriza al bachiller, iniciar la sustentación en un tiempo de 25 minutos siendo las dieciséis horas con treinta y cuatro minutos (16: 34).

A las dieciséis horas con cuarenta y seis minutos (16: 46) l a bachiller concluye con la exposición de su tesis y se inició la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente: Lic. Rafael Martín Naveros Castro, Dr. Urbano Muñoz Ruíz, Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos y la Mtra. Yanibel Hurtado Vargas como asesora complementa la defensa de la tesis.

El secretario docente consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Exposición	Respuestas a las preguntas	Promedio
Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos	14	13	14
Dr. Urbano Muñoz Ruíz	17	16	17
Lic. Rafael Martín Naveros Castro	15	16	16
Mtra. Yanibel Hurtado Vargas	16	15	16

El promedio final es dieciséis (16).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las diecisiete horas con veinte minutos (18: 20) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.


Dr. Néstor Godofredo Taipe Campos
Presidente


FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNSC
Juan T. Cáceres Curo
DNI. 41978208
SECRETARIO DOCENTE



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0250/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Tacuri Pariona, Liz Norhelia Nieves
DNI: 75012710 Código: 23192103
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos "Magaly TV, la firme" en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025.
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 19 de agosto de 2026
8. Fecha de evaluación: 20 de agosto de 2026
9. Porcentaje de similitudes: 9 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 9 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 21 de agosto de 2026


.....
Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025.

por Liz Nerhelia Nieves Tacuri Pariona

Usos y gratificaciones en el consumo del programa de espectáculos “Magaly TV, la firme” en mujeres adultas del distrito Ayacucho, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	2%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.bausate.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	upc.aws.openrepository.com	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
6	www.observatoriodemedios.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
	Trabajo del estudiante	
10	1library.co	<1%
	Fuente de Internet	
11	dadun.unav.edu	<1%
	Fuente de Internet	
12	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
13	cgrfiles.cgr.go.cr	<1%
	Fuente de Internet	
14	docta.ucm.es	<1%
	Fuente de Internet	

repositorio.unc.edu.pe

Excluir citas
Excluir bibliografía

Activo
Activo

Excluir coincidencias

< 30 words