VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6490

TELEVISIÓN SOCIAL Y TRANSFORMACIÓN INFORMATIVA EN PERÚ: Interactividad, métricas y ciudadanía digital

CARLOS ORTIZ LEON [1]
ccortiz@utpl.edu.ec
JUAN CARLOS MALDONADO VIVANCO [1]
jcmaldonado2@utpl.edu.ec
[1]Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

PALABRAS CLAVE

convergencia mediática
noticieros
participación ciudadana.
redes sociales
televisión social

RESUMEN

La televisión social ha redefinido la relación entre medios y audiencias en Perú. Este estudio analiza cómo los noticieros de: América Noticias, Latina Pe y Canal N integran redes sociales y plataformas digitales en sus estrategias de producción y distribución informativa. Mediante un enfoque mixto que combina análisis de contenido y entrevistas a profesionales del sector, se examinan las nuevas dinámicas de interacción y participación ciudadana. Los resultados evidencian una mayor democratización del acceso a la información y una retroalimentación directa con el público, aunque persisten desafíos vinculados con la polarización y la confianza en los medios tradicionales. Los noticieros más exitosos son aquellos que promueven campañas participativas y contenidos exclusivos, consolidando su relevancia en el entorno digital. Este estudio contribuye al debate sobre la convergencia mediática en Latinoamérica, destacando el papel de la televisión social en la renovación del periodismo y el fortalecimiento democrático.

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Introducción

La transformación del ecosistema mediático digital ha redefinido de manera sustancial los procesos de producción, distribución y consumo de la información periodística. En este nuevo escenario, los noticieros televisivos tradicionalmente concebidos como actores centrales en la construcción de la agenda pública enfrentan un contexto caracterizado por la fragmentación de audiencias, la competencia con plataformas digitales y la progresiva pérdida del monopolio informativo. La irrupción de las redes sociales como espacios privilegiados para el acceso a noticias ha modificado las rutinas de consumo informativo y ha obligado a los medios tradicionales a replantear sus estrategias de circulación y relación con las audiencias.

En este sentido emerge el fenómeno de la televisión social, entendido como la integración de la emisión televisiva con dinámicas de interacción, participación y conversación en entornos digitales. La televisión deja de operar exclusivamente bajo una lógica de comunicación unidireccional para convertirse en un sistema extendido, donde los contenidos informativos circulan, se comentan y se resignifican en plataformas como Facebook y X. Esta convergencia no solo amplía los canales de difusión, sino que introduce nuevas formas de engagement que reconfiguran el vínculo entre medios y públicos, otorgando a las audiencias un rol activo en la producción simbólica de la información.

Uno de los conceptos clave para comprender esta transformación es el engagement informativo, que ha desplazado a las métricas tradicionales de audiencia como principal indicador del desempeño mediático en entornos digitales. El *engagement* remite a los distintos niveles de interacción de las audiencias con los contenidos noticiosos reacciones, comentarios y compartidos, además permite evaluar no solo el alcance de la información, sino también su capacidad para generar participación, debate y circulación social. No obstante, la literatura reciente advierte que un mayor volumen de interacción no siempre se traduce en mayor calidad informativa o credibilidad, especialmente en contextos de polarización política y economías de la atención dominadas por lógicas algorítmicas.

A pesar del creciente interés académico en la televisión social y el consumo de noticias en redes sociales, los estudios empíricos centrados específicamente en los noticieros televisivos continúan siendo limitados, particularmente en el contexto latinoamericano. La mayor parte de las investigaciones se ha concentrado en formatos de entretenimiento o en análisis generales del consumo informativo digital, dejando un vacío en la comprensión de cómo los noticieros estelares adaptan sus estrategias a las plataformas sociales y cómo estas estrategias inciden en los niveles de engagement de la audiencia. Este vacío resulta especialmente relevante en países como Perú, donde la televisión mantiene un alto grado de penetración y las redes sociales se han consolidado como espacios centrales de debate público.

En respuesta a esta brecha, el presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de la televisión social en el engagement informativo de los noticieros estelares de las principales cadenas televisivas de Perú, a partir de un estudio comparativo de su desempeño en Facebook y X. La investigación se orienta a identificar patrones de interacción, tipos de contenido y diferencias entre plataformas, así como a examinar si una mayor frecuencia de publicación se traduce efectivamente en mayores niveles de engagement. De este modo, el estudio busca aportar evidencia empírica al debate sobre la reconfiguración del rol de los noticieros en el ecosistema digital contemporáneo, contribuyendo tanto al desarrollo teórico del campo como a la reflexión aplicada sobre las estrategias informativas en entornos multiplataforma.

1.2. Televisión social y convergencia informativa

La televisión social describe la integración de la experiencia televisiva con plataformas digitales que habilitan conversación, valoración, circulación y co-creación de sentido en torno a los contenidos, especialmente mediante redes como Facebook, X, Instagram o TikTok. En el caso del periodismo televisivo, esta convergencia reconfigura el ciclo informativo: la noticia ya no termina en la emisión, sino que se prolonga en el entorno social mediante comentarios, reacciones y compartidos, que funcionan como señales públicas de atención y participación. En Ecuador, la televisión social se ha observado como un vector de interacción y percepción de marca noticiosa, incidiendo en patrones de engagement y lectura del contenido informativo (Ortiz Leon et al., 2025). Desde una perspectiva comparada, la incorporación de lógicas de plataforma está asociada al tránsito desde una distribución predominantemente editorial hacia una distribución híbrida (editorial + algorítmica), donde la

visibilidad depende crecientemente de dinámicas de circulación social y de la arquitectura de cada plataforma (Meese & Hurcombe, 2021; Bailo et al., 2021).

La televisión social se configura como un espacio estratégico donde los noticieros no solo difunden información, sino que disputan relevancia simbólica en función de la interacción que generan. El engagement informativo es entendido, como un indicador de legitimidad y visibilidad social de la noticia, que permite evaluar la capacidad de los noticieros para adaptarse y sostener su influencia en un ecosistema mediático marcado por la lógica algorítmica y la sobreabundancia informativa.

1.3. Engagement noticioso: concepto, dimensiones y medición

El engagement con noticias es un constructo multidimensional que suele operacionalizarse a través de acciones observables (ejemplo: me gusta, reacciones, comentarios, compartidos), aunque estas métricas no equivalen de forma directa a comprensión, confianza o acuerdo. En redes, las interacciones cumplen funciones distintas: comentar tiende a reflejar implicación discursiva; compartir se asocia con difusión social y señalamiento identitario; y reaccionar (like/emoji) puede representar evaluación afectiva rápida o alineación simbólica (Tenenboim, 2022; Hendrickx et al., 2023). Además, el sentido social del like es negociado culturalmente entre editores y audiencias, por lo que conviene interpretar las métricas como indicadores situados, no universales (Dvir-Gvirsman, 2025).

En este marco, la medición del engagement debe articular el plano cuantitativo (volumen y tipo de interacción) con el plano interpretativo (qué expresa socialmente esa interacción), especialmente cuando se analizan informativos televisivos y su extensión digital (Angelou et al., 2024; García-Perdomo, 2024). De esta manera podemos comprender el engagement informativo no como un indicador aislado de rendimiento digital, sino como una expresión situada de la relación entre los noticieros y sus audiencias en entornos de alta mediación algorítmica. En consecuencia, el análisis del engagement adquiere relevancia en la medida en que revela cómo las audiencias interpretan, validan y otorgan visibilidad social a los contenidos informativos, especialmente cuando estos se insertan en dinámicas de consumo acelerado y competencia por la atención

1.4. Dependencia de plataformas y rutinas periodísticas orientadas por métricas

La distribución noticiosa en redes implica una dependencia estructural: los medios requieren visibilidad, tráfico y conversación pública, pero operan bajo reglas externas (cambios de algoritmo, formatos privilegiados, restricciones de alcance). En este sentido, Facebook se ha estudiado como un caso emblemático de dependencia de plataforma por su rol como intermediario y por cómo condiciona estrategias editoriales y comerciales (Meese & Hurcombe, 2021). Esta dependencia se traduce en rutinas donde las métricas dejan de ser solo medición para convertirse en insumo de decisión sobre temas, enfoques, formatos y packaging de la noticia (Dodds, 2023; Riemann, 2025). A nivel conceptual, esto refuerza la noción de noticiabilidad orientada por datos: los indicadores de interacción y rendimiento influyen en la selección/jerarquización del contenido, tensionando valores periodísticos tradicionales con objetivos de rendimiento en plataformas (Angelou et al., 2024; Hendrickx & Opgenhaffen, 2024).

1.5. Lógicas algorítmicas, afecto y (re)circulación de noticias

Las plataformas no solo alojan contenido: ordenan y recomiendan. Por ello, el *engagemen*t funciona como señal que alimenta sistemas de recomendación y, a su vez, estos sistemas influyen en qué temas ganan visibilidad. Desde esta perspectiva, se vuelve pertinente hablar de agenda *setting* algorítmico, donde la personalización y el filtrado pueden producir efectos sutiles en agendas públicas y políticas, incluso dentro de contextos informativos específicos (Einarsson et al., 2025). Asimismo, el componente emocional cobra centralidad: el lenguaje negativo y emocional se asocia con mayor consumo de noticias en línea, lo que puede empujar estrategias editoriales hacia marcos más intensificados afectivamente (Robertson et al., 2023).

En redes, las reacciones (incluyendo emojis) operan como atajos afectivos y pueden amplificar contenidos polarizados o hiperpardidistas, mostrando cómo el diseño de interacción estructura respuestas emocionales a noticias (Sturm Wilkerson et al., 2021; Rathje et al., 2024). En consecuencia, el análisis del engagement en la televisión social requiere integrar la arquitectura de las plataformas, la economía de la atención y la dimensión afectiva de la interacción. La arquitectura de plataforma

condiciona la visibilidad y circulación de los contenidos informativos mediante algoritmos y formatos específicos. La economía de la atención sitúa al engagement como un recurso estratégico en un entorno saturado de información. Finalmente, la dimensión afectiva evidencia que las interacciones expresan procesos de identificación, validación simbólica y respuesta emocional de las audiencias frente a la noticia.

1.6. Adaptación multiplataforma y formatos emergentes

Un eje clave para medios de alto impacto es cómo las organizaciones periodísticas adaptan la misma historia a diferentes plataformas, ajustando narrativa, recursos visuales y tono para responder a affordances y públicos diversos. La evidencia muestra que la platformización del contenido noticioso implica decisiones multimodales (texto, imagen, video) y reempaquetado para maximizar atención y compatibilidad con el feed (Hase et al., 2023). En ese tránsito, los informativos históricamente audiovisuales encuentran ventajas competitivas, pero también presión por ajustarse a duraciones, ritmos, subtitulación, estética vertical y ganchos iniciales (Cheng et al., 2025). Este fenómeno se intensifica en TikTok, donde el consumo de noticias se cruza con prácticas de entretenimiento, creadores y códigos nativos de plataforma, reconfigurando la percepción de valores periodísticos y las formas de involucramiento de usuarios (Cheng et al., 2025).

Desde esta perspectiva, comprender la televisión social como un sistema de distribución y construcción de sentido multiplataforma permite superar una visión instrumental de las redes sociales. Este enfoque destaca que la adaptación narrativa y formal de los contenidos informativos no responde únicamente a exigencias técnicas, sino a procesos estratégicos orientados a sostener relevancia, legitimidad y visibilidad informativa en un ecosistema mediático fragmentado y altamente competitivo.

1.7. Engagement diferencial: mainstream vs. alternativo, crisis y desinformación

El engagement no es homogéneo: varía por tipo de medio, coyuntura y ecosistema informativo. Estudios sobre Facebook muestran diferencias sistemáticas de interacción con contenidos de medios mainstream y alternativos, y cómo la audiencia se involucra de modo distinto según la fuente y el tipo de post (Hiaeshutter-Rice & Weeks, 2021). En contextos de crisis sanitaria, por ejemplo, el empaquetado de noticias y la conversación social alteran patrones de interacción, con variaciones entre likes, comentarios y compartidos, y entre marcas informativas (Hendrickx et al., 2023; Mellado et al., 2021). La desinformación, además, ofrece un terreno crítico: los sesgos cognitivos y la atracción por ciertos encuadres pueden incrementar la difusión y la respuesta interactiva, lo que obliga a distinguir *engagement* de calidad informativa (Bak & Weed, 2025).

A nivel de agencia del usuario, también es relevante comprender cómo las personas interpretan y ejercen su capacidad de acción frente a algoritmos (p. ej., ajustando consumo, ocultando contenido, siguiendo/desiguiendo), porque esas microdecisiones terminan modelando la distribución y la visibilidad (Kapsch et al., 2022). En conjunto, estos hallazgos sostienen que la televisión social debe analizarse como un campo donde confluyen dependencia de plataformas, afecto, estrategia editorial y agencia de audiencia (Meese & Hurcombe, 2021; Tenenboim, 2022; Einarsson et al., 2025). Por lo tanto, el *engagement* diferencial resulta clave para comprender que la interacción con contenidos noticiosos no responde a patrones uniformes, sino a contextos específicos de crisis, credibilidad y competencia informativa. En este sentido, la televisión social se configura como un espacio donde se desarrollan tanto prácticas informativas legítimas como dinámicas problemáticas que están asociadas a la desinformación, lo que exige distinguir analíticamente entre niveles de participación y calidad informativa.

2. Metodología

Para este estudio, se empleó una metodología de enfoque mixto, integrando análisis cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de la interacción de la audiencia con los noticieros seleccionados. Este enfoque permite combinar la precisión de los datos numéricos con la profundidad interpretativa de las observaciones cualitativas, proporcionando una visión más completa del fenómeno estudiado. Según Creswell y Plano Clark (2018), los métodos mixtos ofrecen una perspectiva holística al permitir la integración de diferentes tipos de datos y enfoques de análisis.

2.1. Diseño de investigación:

Cuantitativo: Se recopilaron métricas de interacción de las páginas oficiales de Facebook y X de los noticieros seleccionados. Las herramientas Fanpage Karma y Twitter Analytics fueron utilizadas para extraer datos como el número de comentarios, compartidos y tasas de engagement. Fanpage Karma es una herramienta de análisis de redes sociales que permite monitorear y comparar el rendimiento de diferentes perfiles, proporcionando información detallada sobre la interacción de la audiencia.

Por su parte, Twitter Analytics ofrece estadísticas detalladas sobre el rendimiento de los tweets, incluyendo métricas de impresiones, interacciones y análisis de seguidores.

Cualitativo: Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones de los noticieros en ambas plataformas, enfocándose en el tono de las conversaciones y los temas predominantes. Este análisis permitió interpretar las tendencias de conversación y las reacciones del público, proporcionando una comprensión más profunda de las percepciones y actitudes de la audiencia hacia los contenidos difundidos. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el análisis cualitativo es esencial para interpretar el significado de los datos y comprender el contexto en el que se desarrollan las interacciones.

2.2. Muestra:

El universo de estudio está conformado por once canales de televisión del Perú que cuentan con espacios noticiosos dentro de su parrilla de programación y mantienen presencia activa en redes sociales, particularmente en Facebook y X . Estos canales incluyen tanto medios públicos como privados, con cobertura nacional y regional.

A partir de este universo, se seleccionó una muestra intencional no probabilística compuesta por siete noticieros estelares**,** elegidos bajo el criterio de mayor rating de sintonía y relevancia informativa a nivel nacional**.** La muestra incluye: RPP Noticias, Latina, TV Perú Noticias, Exitosa Noticias, Canal N, ATV Noticias y Capital TV.

La selección de una muestra intencional se justifica porque el interés del estudio no es la generalización estadística, sino el análisis en profundidad de casos informativos con alta capacidad de incidencia en la agenda pública y en la conversación digital. Este criterio es consistente con investigaciones previas en comunicación y periodismo que privilegian actores mediáticos centrales para comprender dinámicas estructurales del ecosistema informativo (Meese & Hurcombe, 2021; García-Perdomo, 2024).

El periodo de análisis corresponde a un trimestre consecutivo, seleccionado con el objetivo de observar patrones de publicación, interacción y crecimiento de audiencia de manera sostenida, garantizando consistencia temporal y comparabilidad entre los casos analizados

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación combinada de técnicas cuantitativas de análisis de métricas digitales y técnicas cualitativas de análisis de contenido, en concordancia con el enfoque metodológico mixto adoptado. Esta estrategia permite captar tanto los niveles de interacción de las audiencias con los contenidos informativos como las características discursivas y temáticas de las publicaciones analizadas, fortaleciendo la validez del estudio mediante triangulación metodológica (Creswell & Plano Clark, 2018; Tashakkori & Teddlie, 2021).

Como técnica principal de recolección cuantitativa se empleó el análisis de métricas de interacción en redes sociales, ampliamente utilizado en investigaciones recientes sobre periodismo digital y televisión social (Hase et al., 2023; Angelou et al., 2024). Esta técnica permite medir de forma objetiva el engagement informativo generado por los noticieros en plataformas digitales, a partir de indicadores estandarizados y comparables.

Para la plataforma Facebook, se utilizó la herramienta Fanpage Karma, la cual permite obtener datos agregados y desagregados sobre número de seguidores, frecuencia de publicación, reacciones, comentarios, compartidos y tasa de engagement. Esta herramienta ha sido validada en estudios académicos por su capacidad para sistematizar grandes volúmenes de datos públicos y ofrecer métricas consistentes para análisis comparativos entre medios (García-Perdomo, 2024).

En el caso de la plataforma X, se empleó Twitter Analytics, herramienta oficial de la plataforma que proporciona información detallada sobre impresiones, interacciones, crecimiento de seguidores y nivel

de participación de los usuarios. El uso de herramientas nativas de plataforma resulta recomendable en estudios de redes sociales, ya que reduce sesgos asociados a la recolección automatizada externa y garantiza mayor fiabilidad de los datos (Tenenboim, 2022; Hendrickx & Opgenhaffen, 2024).

3. Resultados

3.1. Interacciones en Redes Sociales

La presente sección expone los resultados del análisis empírico sobre el desempeño de los noticieros estelares peruanos en el entorno de la televisión social, a partir de métricas de interacción y engagement en Facebook y X. El análisis se estructura de manera progresiva: en primer lugar, se presenta una caracterización general de los noticieros que conforman la muestra; posteriormente, se examinan los patrones de publicación y los niveles de engagement normalizado por plataforma. Este enfoque permite contextualizar los hallazgos y facilitar una lectura comparativa de las estrategias digitales adoptadas por los principales noticieros televisivos del país.

Tabla 1. Canales de televisión peruana con mayor audiencia

Canal	Programación	Tipo de Canal	Cobertura	Propiedad	Facebook	X	Instagram
RPP Noticias	Noticias	Nacional	Perú	Grupo RPP	X	X	X
Latina Pe	Noticias	Nacional	Perú	Albavisión	X	X	X
Perú Noticias	Noticias	Nacional	Perú	Grupo Plural	X	X	X
Exitosa Noticias	Noticias	Nacional	Perú	Grupo El Comercio	X	X	X
Canal N	Noticias	Nacional	Perú	Grupo ATV	X	X	X
ATV Noticias Perú	Noticias	Nacional	Perú	Grupo ATV	X	X	X
Capital TV	Generalista	Local	Regional	Grupo 5	X	X	X

Fuente: Escala Blog (2022),
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

La Tabla 1 evidencia un rasgo estructural del ecosistema analizado: los principales canales/noticieros considerados mantienen presencia simultánea en Facebook, X e Instagram, lo que confirma un patrón de distribución multiplataforma. Predominan medios de cobertura nacional (señal abierta/cable) y propiedad concentrada en conglomerados, mientras que Capital TV opera como actor regional/local. Esta caracterización es clave porque sugiere que el rendimiento digital debe interpretarse en relación con estrategias editoriales y capacidades organizacionales diferenciadas, más que como efecto directo del tipo de canal.

Tabla 2. Rendimiento de la página en Facebook

Canal	Índice de rendimiento de la página	Fans	Crecimiento de seguidores	Tasa de interacción de las publicaciones
RPP Noticias	6.0%	6,122,008	-0.23%	0.0%
Latina Pe	7.0%	5,201,275	-0.36%	0.01%
Perú Noticias	1.0%	210,658	-0.049%	0.02%
Exitosa Noticias	10.0%	2,628,369	-0.060%	0.01%
Canal N	5.0%	1,238,356	-0.03%	0.01%
ATV Noticias Perú	3.0%	492,254	-0.53%	0.0%
Capital TV	9.0%	41,643	-0.042%	0.04%

Fuente: FanPage Karma
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

Los resultados muestran una desconexión entre tamaño de audiencia y engagement relativo. RPP Noticias y Latina Pe concentran los mayores volúmenes de fans (más de 5 millones), pero exhiben tasas de interacción muy bajas (0.0% y 0.01%). En contraste, Capital TV con la menor base de fans (41,643) pero alcanza la tasa de interacción más alta (0.04%), y Perú Noticias (210,658 fans) registra 0.02%, superando a medios de mayor escala. Este patrón sugiere que, en Facebook, el engagement depende menos del alcance potencial y más de la capacidad de activar comunidades específicas, coherente con una lectura de engagement como vínculo y no como simple volumen de seguidores.

Tabla 4. Desempeño de las cadenas de noticias en X (Twitter)

Canal	Índice de rendimiento de la página	Fans	Crecimiento de seguidores	Tasa de interacción de las publicaciones
Latina.pe	1%	3,314,599	0%	0%
América Noticias	2%	3,298,083	0.04%	0%
Canal N	7%	3,565,185	0.02%	0%
RPP Noticias	25%	3,191,017	0.6%	0%
Exitosa Noticias	29%	1,023,759	0.38%	0%
Canal 5 prensa	–	35	–	0%
Noticias Perú	–	56,527	–	0%

Fuente: FanPage Karma
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

En X, Exitosa Noticias (29%) y RPP Noticias (25%) concentran los mayores índices de rendimiento, acompañados de crecimiento positivo (0.38% y 0.6%). Esto sugiere que su estrategia es más efectiva para sostener presencia y expansión de audiencia en una plataforma orientada a la conversación pública. En contraste, Latina.pe (1%) y América Noticias (2%) presentan rendimientos bajos y crecimiento marginal, lo que indicaría menor capacidad de activar interacción o posicionamiento.

Nota metodológica importante en la columna la tasa de interacción aparece como 0% para todos los casos, por lo que conviene interpretarla como redondeo/limitación de reporte de la herramienta y sostener la discusión principal en índice de rendimiento y crecimiento, además de las figuras específicas de interacción (p. ej., reacciones, comentarios y compartidos) que sí discriminan variaciones.

Figura 1. Perfiles con mayor interacción y crecimiento en seguidores



Fuente: FanPage Karma
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

La Figura muestra un patrón relevante: Capital TV destaca por combinar tasa de interacción (0.015%) con crecimiento positivo (0.043%), sugiriendo una comunidad más cohesionada y activa. En contraste, Latina.pe registra crecimiento negativo (-0.042%) pese a mantener interacción (0.0033%), mientras que Exitosa Noticias y RPP Noticias presentan tasas de interacción relativamente cercanas (0.0028% y 0.0043%), acompañadas de reducción de seguidores. Este hallazgo refuerza que en Facebook el engagement funciona como indicador de vínculo y respuesta, pero no siempre se asocia a crecimiento: la dinámica de adquisición o pérdida de seguidores puede depender de factores coyunturales, saturación de contenido o fatiga informativa.

Fifura 2. Mayor interacción: reacciones, comentarios y compartidos

Nombre	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos
RPP Noticias @rppnoticias	1.0M
Exitosa Noticias @exitosanoticias	382k
Latina.pe @latina.pe	382k
Canal N @canalnoficial	120k
ATV+ Noticias @atvmasnoticias	21k
Canal 5 LRC @canal5lrc	1.0k
Peru Noticias @perunoticias.26	808

Fuente: FanPage Karma
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

En términos absolutos, la Figura evidencia que RPP Noticias concentra el mayor volumen de participación con 1.0 millón de interacciones, seguida por Exitosa Noticias y Latina.pe con 382 mil cada una. Canal N se ubica en un nivel intermedio (120 mil), mientras que ATV+ Noticias (21 mil), Perú Noticias (808) y Capital TV (1.0 mil) registran valores inferiores. Este resultado sugiere que las métricas absolutas reflejan principalmente escala de comunidad y capacidad de alcance, por lo que deben interpretarse junto con tasas relativas (engagement rate) para evitar sesgos que favorezcan a los medios con mayor número de seguidores.

Figura 3. Palabras/hashtags más utilizados en publicaciones de Facebook



Fuente: FanPage Karma
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

La Figura muestra una orientación discursiva marcada hacia asuntos políticos e institucionales, con recurrencia de términos como “Congreso”, “Boluarte”, “Perú” y referencias de carácter nacional. Este repertorio sugiere una estrategia editorial centrada en agenda pública y coyuntura política, coherente con dinámicas de atención e interacción en entornos digitales. Asimismo, la presencia de marcas, enlaces abreviados y etiquetas (p. ej., #webcanaln) indica tácticas de circulación orientadas a derivar tráfico y reforzar identidad de medio. En términos de engagement, estos patrones lingüísticos permiten anticipar

que los contenidos asociados a conflicto político, crisis y agenda nacional tienden a activar mayor conversación y difusión.

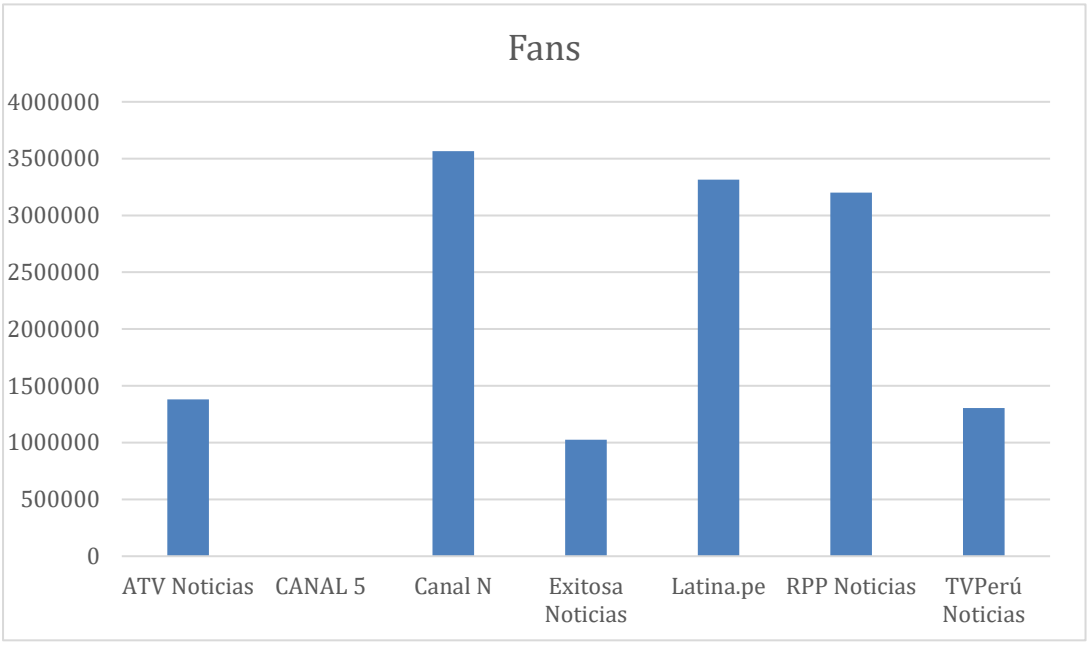
Figura 4. Interacción en publicaciones de imágenes (intercalación)



Fuente: FanPage Karma
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

La Figura evidencia que las publicaciones con mayor tasa de interacción se concentran en temas de alta intensidad informativa y emocional, destacando: alertas de emergencia (p. ej., tsunami tras sismo en Arequipa con 0.32% en RPP Noticias), fallecimientos de figuras públicas (p. ej., Yola Polastri, Benji Gregory) y eventos políticos/judiciales (Canal N con publicaciones cercanas a 0.13%). Este patrón sugiere que el formato imagen funciona como disparador de participación cuando se combina con temas de urgencia, pérdida o conflicto político, reforzando la idea de que el engagement depende fuertemente de la coyuntura y del componente afectivo de la noticia, más que de la frecuencia de publicación por sí sola.

Figura 5. Perfiles de noticieros con más seguidores



Fuente: FanPage Karma
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

La Figura 22 evidencia una alta concentración de seguidores en pocos actores informativos. Canal N lidera con 3.6 millones de seguidores, seguido por Latina.pe (3.3 millones) y RPP Noticias (3.2 millones). En un segundo nivel se sitúan ATV Noticias (1.4 millones), TVPerú Noticias (1.3 millones) y Exitosa Noticias (1.0 millón). Esta distribución sugiere que, en la red X, la visibilidad potencial está relativamente equilibrada entre varios medios nacionales, a diferencia de Facebook, donde la concentración es más pronunciada. No obstante, como se observa en las métricas de interacción posteriores, el tamaño de la audiencia no determina de forma directa el nivel de participación.

Figura 6. Crecimiento de seguidores e interacción en la red X

Crecimiento de seguidores y interacción Ajustar

Cuanto más a la derecha esté un perfil, mayor es su interacción de las publicaciones. Cuanto más arriba, más rápido crece el perfil. Los perfiles más exitosos se pueden encontrar en la parte superior derecha.

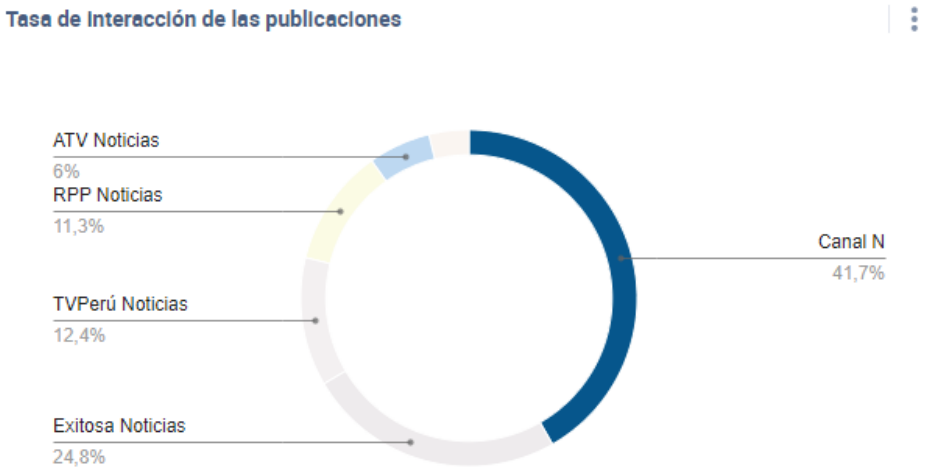
Nombre	Tasa de interacción de las publicaciones	Crecimiento de seguidores (en %)
RPP Noticias @RPPNoticias	0,00073%	0,65%
Exitosa Noticias @exitosape	0,0016%	0,42%
TVPerú Noticias @noticias_tvperu	0,00079%	0,17%
ATV Noticias @atv_noticias	0,00038%	0,030%
Canal N @canalN_	0,0027%	0,0075%
Latina.pe @Latina_pe	0,00025%	-0,00091%
CANAL 5 @canal5ptomontt	⊖	⊖

Fuente: FanPage Karma.
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

La Figura revela patrones diferenciados entre crecimiento e interacción. RPP Noticias presenta el mayor crecimiento de seguidores (0.65%) con una tasa de interacción moderada (0.00073%), mientras

que Exitosa Noticias combina crecimiento (0.42%) con una tasa de interacción superior (0.0016%). Canal N destaca por registrar la mayor tasa de interacción (0.0027%), aunque con un crecimiento más lento (0.0075%). Estos resultados sugieren que, en X, el engagement puede expresarse tanto en términos de expansión de audiencia como de intensidad participativa, sin que ambos indicadores evolucionen necesariamente de forma paralela.

Figura 7. Tasa de interacción en publicaciones de la red X



Fuente: FanPage Karma.
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

El análisis específico de la tasa de interacción confirma que Canal N lidera en participación relativa (0.0027%), seguido de Exitosa Noticias (0.0016%) y TVPerú Noticias (0.00079%). En contraste, RPP Noticias, pese a contar con una de las mayores bases de seguidores, presenta una tasa inferior (0.00073%), mientras que ATV Noticias y Latina.pe registran los valores más bajos. Este patrón refuerza la idea de que la red X premia la capacidad de generar conversación especializada y de interés público, más que el simple alcance masivo.

Figura 8. Reacciones, comentarios y compartidos

Nombre	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos
Canal N @canalN_	201k
Exitosa Noticias @exitosape	96k
RPP Noticias @RPPNoticias	75k
TVPerú Noticias @noticias_tvperu	15k
Latina.pe @Latina_pe	7.9k
ATV Noticias @atv_noticias	3.1k
CANAL 5 @canal5ptomontt	⊖

Fuente: FanPage Karma.
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

En términos absolutos, la figura muestra que Canal N concentra el mayor volumen de interacciones (201 mil), seguido por Exitosa Noticias (96 mil) y RPP Noticias (75 mil). TVPerú Noticias registra 15 mil

interacciones, mientras que Latina.pe (7.9 mil) y ATV Noticias (3.1 mil) se sitúan en niveles inferiores. Estos datos indican que, aunque la tasa relativa de interacción es clave para la comparación, el volumen total de participación refleja la capacidad de algunos medios para sostener una conversación pública amplia y constante en la plataforma.

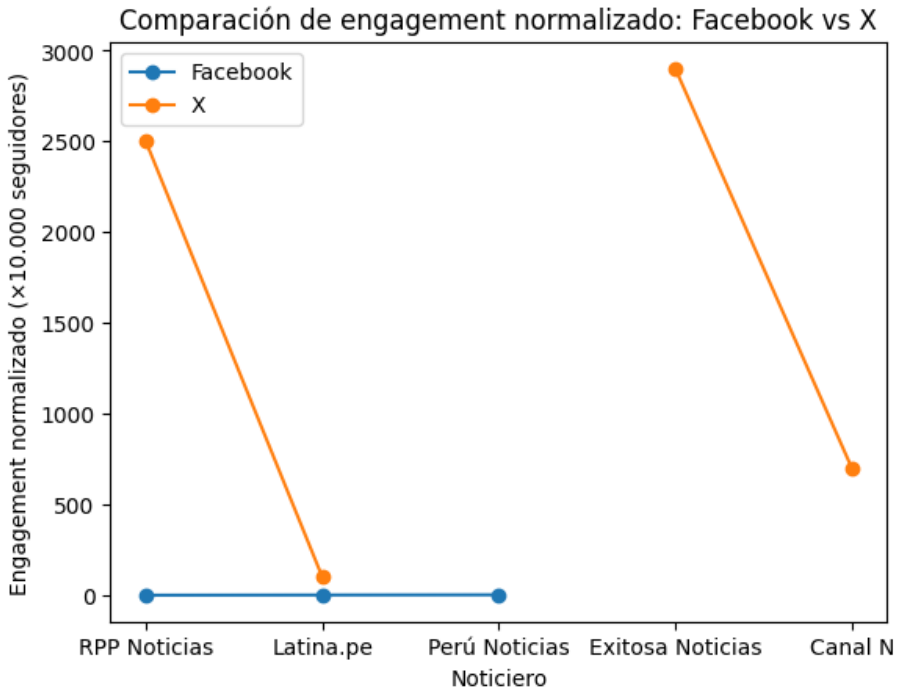
Figura 9. Etiquetas o Hashtags más utilizados



Fuente: FanPage Karma.
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

La Figura 28 permite identificar diferencias en la efectividad de las etiquetas utilizadas. Los hashtags con mayor tamaño y coloración verde concentran un mayor volumen de interacciones, mientras que aquellos en rojo presentan menor impacto. Este contraste sugiere que el uso estratégico de hashtags no solo cumple una función organizativa, sino que actúa como mecanismo de amplificación algorítmica, facilitando la circulación y el engagement de los contenidos informativos.

Figura 10. Comparación engagement Facebook Vs X



Fuente: FanPage Karma.
Elaboración: Ortiz, C. Maldonado, J. 2025

La Figura evidencia diferencias estructurales en los patrones de engagement informativo entre Facebook y la red X. En términos generales, los noticieros analizados presentan niveles

significativamente más altos de engagement relativo en X que en Facebook, incluso tras la normalización por tamaño de audiencia. Este hallazgo confirma que la interacción en X se articula principalmente en torno a dinámicas de conversación pública, debate y posicionamiento discursivo, mientras que Facebook tiende a registrar niveles más bajos de participación relativa, asociados principalmente a interacciones afectivas de baja intensidad.

Asimismo, se observa que Exitosa Noticias **y** RPP Noticias concentran los valores más altos de engagement normalizado en X, lo que sugiere una mayor capacidad para activar discusión informativa y participación ciudadana en esta plataforma. En contraste, en Facebook ningún noticiero alcanza niveles comparables de engagement relativo, lo que refuerza la hipótesis de que el desempeño informativo no depende exclusivamente del volumen de seguidores, sino de la adecuación estratégica del contenido a la arquitectura y lógica de cada plataforma.

4. Discusión

Los resultados de este estudio confirman que la televisión social se ha consolidado como un espacio estratégico de interacción informativa donde los noticieros ya no dependen exclusivamente del alcance de su audiencia televisiva o digital, sino de su capacidad para activar participación significativa en plataformas sociales. En línea con investigaciones recientes sobre engagement noticioso, los hallazgos evidencian que el volumen de seguidores o la frecuencia de publicación no constituyen, por sí solos, indicadores suficientes del impacto informativo en entornos digitales (Hendrickx et al., 2023; Dvir-Gvirsman, 2025).

En particular, el análisis normalizado de engagement en Facebook demuestra que los noticieros con mayor base de seguidores no necesariamente generan mayores niveles de interacción relativa. Este resultado coincide con estudios que advierten sobre los límites de las métricas absolutas y subrayan la necesidad de emplear indicadores proporcionales para evaluar la relación entre medios y audiencias en plataformas sociales (Angelou et al., 2024; García-Perdomo, 2024). En este sentido, el presente estudio aporta evidencia empírica desde el contexto peruano que refuerza la validez de la normalización como criterio metodológico en investigaciones comparativas de televisión social.

Por su parte, los resultados obtenidos en la red X revelan una dinámica diferenciada de participación, caracterizada por mayores niveles de engagement relativo y una mayor centralidad de la conversación pública. Este hallazgo se alinea con la literatura que identifica a X como un espacio privilegiado para el debate informativo, la expresión política y la interacción discursiva, especialmente en contextos de coyuntura social y política (Tenenboim, 2022; Hendrickx & Opgenhaffen, 2024). La superioridad del engagement normalizado en X sugiere que los noticieros que adaptan sus contenidos a la lógica conversacional de esta plataforma logran una mayor activación de sus audiencias.

El análisis comparativo entre Facebook y X refuerza la idea de que el engagement informativo está condicionado por la arquitectura de las plataformas, la economía de la atención y la dimensión afectiva de la interacción, tal como se planteó en el marco conceptual. Mientras Facebook privilegia interacciones afectivas de baja intensidad y procesos de difusión social, X favorece la deliberación pública, la polarización y la visibilidad discursiva. Estos resultados confirman que la televisión social no puede abordarse desde una estrategia homogénea, sino que requiere decisiones editoriales diferenciadas y sensibles a las lógicas específicas de cada entorno digital.

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye a la discusión sobre la plataformización del periodismo televisivo, al mostrar cómo los noticieros disputan relevancia simbólica y legitimidad informativa en un ecosistema mediático fragmentado. Los hallazgos sugieren que el engagement debe interpretarse no solo como un indicador de rendimiento, sino como una expresión de validación social de la noticia, mediada por factores editoriales, contextuales y algorítmicos. En este sentido, la investigación amplía los enfoques previos sobre televisión social al incorporar un análisis comparativo y normalizado de la interacción informativa.

Finalmente, desde una perspectiva aplicada, los resultados ofrecen implicaciones relevantes para los profesionales de los medios. La evidencia sugiere que incrementar la frecuencia de publicación sin una estrategia clara de adaptación al lenguaje y lógica de la plataforma puede resultar ineficaz en términos de engagement. En cambio, una estrategia orientada a la contextualización informativa, la pertinencia temática y la activación de la conversación pública parece más efectiva para fortalecer la relación entre noticieros y audiencias en entornos digitales.

5. Conclusiones

El presente estudio analizó el impacto de la televisión social en el engagement informativo de los noticieros estelares peruanos en Facebook y X, aportando evidencia empírica desde un contexto latinoamericano poco explorado en la literatura internacional. Los resultados confirman que la interacción de las audiencias con los contenidos informativos no depende exclusivamente del tamaño de la audiencia ni de la frecuencia de publicación, sino de la capacidad de los noticieros para adaptar sus estrategias editoriales a las lógicas específicas de cada plataforma digital.

En primer lugar, se concluye que el engagement informativo debe ser evaluado mediante métricas normalizadas, ya que los indicadores absolutos tienden a sobreestimar el impacto de los medios con grandes volúmenes de seguidores. La normalización de los datos permitió evidenciar que noticieros con audiencias más reducidas pueden generar niveles proporcionalmente más altos de interacción, lo que refuerza la necesidad de adoptar enfoques metodológicos comparativos y proporcionales en estudios de televisión social.

En segundo lugar, el análisis comparativo entre plataformas demuestra que Facebook y X cumplen funciones informativas diferenciadas dentro del ecosistema digital. Mientras Facebook opera principalmente como un espacio de circulación y validación afectiva de los contenidos noticiosos, X se configura como un entorno de conversación pública, debate y posicionamiento discursivo. Esta diferencia estructural condiciona los niveles y tipos de engagement, obligando a los noticieros a desarrollar estrategias específicas para cada plataforma si buscan maximizar su relevancia social.

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye a la comprensión de la plataformización del periodismo televisivo, al integrar de manera articulada la arquitectura de las plataformas, la economía de la atención y la dimensión afectiva de la interacción. Los hallazgos respaldan la idea de que el engagement informativo no debe interpretarse únicamente como un indicador de rendimiento digital, sino como una expresión de legitimidad y validación social de la noticia en entornos altamente mediados por algoritmos.

En términos prácticos, los resultados sugieren que incrementar la frecuencia de publicación sin una estrategia clara de adecuación narrativa y contextual resulta insuficiente para fortalecer la relación con las audiencias. En cambio, una estrategia orientada a la pertinencia temática, la coyuntura informativa y la activación de la conversación pública parece más efectiva para sostener el engagement informativo en el largo plazo. Estas conclusiones ofrecen insumos relevantes para profesionales de los medios interesados en optimizar sus estrategias digitales en contextos de alta competencia informativa.

Finalmente, el estudio presenta algunas limitaciones que abren líneas futuras de investigación. En primer lugar, el análisis se concentró en dos plataformas sociales, por lo que futuras investigaciones podrían incorporar redes emergentes como TikTok o Instagram para ampliar la comprensión del fenómeno. Asimismo, estudios longitudinales permitirían analizar la evolución del engagement informativo en el tiempo y su relación con cambios algorítmicos. A pesar de estas limitaciones, la investigación aporta evidencia sólida que contribuye al debate académico sobre televisión social y engagement informativo, posicionando el caso peruano como un referente relevante en el estudio del periodismo televisivo en entornos digitales.

6. Referencias

Angelou, I., Katsaras, V., Kourkouridis, D., & Veglis, A. (2024). Social media metrics as predictors of publishers' website traffic. *Journalism and Media, 5*(1), 281–297. https://doi.org/10.3390/journalmedia5010019

Bailo, F. (2021). The institutional impacts of algorithmic distribution. *Social Media + Society*. https://doi.org/10.1177/20563051211024963

Bak, P. de P., & Weed, E. (2025). Sharing, commenting, and reacting to Danish misinformation: A case study of cognitive attraction on Facebook. *Nordicom Review, 46*(1), 55–75. https://doi.org/10.2478/nor-2025-0003

Cheng, Z., Medina, L., Durotoye, T., & Chadha, M. (2025). News on TikTok through the lens of quality journalism: How TikTok users perceive news values, content, and engagement. *Journalism Studies*. https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2559020

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Dodds, T. (2023). Popularity-driven metrics: Audience analytics and shifting journalistic… *Journalism Studies*. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104

Dvir-Gvirsman, S. (2025). The meaning of like: How social-media editors and users assign meaning to engagement metrics. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2228782

Einarsson, Á. M., Helles, R., & Lomborg, S. (2025). Algorithmic agenda-setting: The subtle effects of news recommender systems on political agendas in the Danish 2022 general election. *Information, Communication & Society, 28*(2), 218–238. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2334411

García-Perdomo, V. (2024). How social media influence TV newsrooms' online engagement and video distribution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. https://doi.org/10.1177/10776990211027864

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok and Twitter. *Digital Journalism*. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hendrickx, J., & Opgenhaffen, M. (2024). Introduction: Understanding social media journalism. *Journalism Studies, 25*(9), 919–930. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861

Hendrickx, J., Van Remoortere, A., & Opgenhaffen, M. (2023). Love, like or angry in times of COVID-19? Analysing news brands' audience engagement on Facebook amidst a pandemic. *Journalism and Media, 4*(3), 931–945. https://doi.org/10.3390/journalmedia4030060

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill

Hiaeshutter-Rice, D., & Weeks, B. (2021). Understanding audience engagement with mainstream and alternative news posts on Facebook. *Digital Journalism, 9*(5), 519–548. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1924068

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, 1(2), 112–133. https://doi.org/10.1177/1558689806298224

Kapsch, P. H., McAvaney, E., & Kaye, D. B. V. (2022). Exploring user agency and small acts of algorithm… *Media International Australia*. https://doi.org/10.1177/1329878X211067803

Mellado, C., Hallin, D., Cárcamo, L., Alfaro, R., Jackson, D., Humanes, M. L., … (2021). Sourcing pandemic news: A cross-national computational analysis of mainstream media coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism, 9*(9), 1261–1285. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114

Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society, 23*(8), 2367–2384. https://doi.org/10.1177/146144482092647

Ortiz Leon, C., Maldonado, J. C., & Mishell Silva, M. (2025). Influence of social television on Ecuadorian news programmes. *VISUAL REVIEW, 17*(8), 327–339. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.6138

Rathje, S., Robertson, C., Brady, W. J., & Van Bavel, J. J. (2024). People think that social media platforms do (but should not) amplify divisive content. *Perspectives on Psychological Science, 19*(5), 781–795. https://doi.org/10.1177/17456916231190392

Riemann, R. (2025). Up or out? The role of audience analytics in post-… *Journalism Studies*. https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2567897

Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour, 7*(5), 812–822. https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4

Sturm Wilkerson, H., Riedl, M. J., & Whipple, K. N. (2021). Affective affordances: Exploring Facebook reactions as emotional responses to hyperpartisan political news. *Digital Journalism*. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1899011

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2021). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications

Tenenboim, O. (2022). What makes news posts engaging in different ways. *Social Media + Society*. https://doi.org/10.1177/20563051221130282