

INICIO

AUDIENCIAS
GLOBALES
2

DOCENCIA Y ATENCIÓN
FRAGMENTADA
5

TV NOTICIAS Y
DESCONFIANZA
8

INCERTIDUMBRE E
"INFOCRACIA"
11

VER NOTICIAS SIN CONFIAR: EL HÁBITO QUE SOSTIENE A LA TELEVISIÓN

No es fidelidad, es inercia. Los jóvenes migran a las redes sociales sin mirar atrás.



BETO VILLAR CAMPOS
Docente Ulima en cursos de
periodismo

Había una regla no escrita en los programas de televisión donde pasé varios domingos de mi vida: si no atrapabas al espectador en los primeros quince segundos, lo perdías. Quince segundos para una imagen que golpeará, una declaración que sorprendería, un texto que enganchará. Me pasé años obsesionado con eso. [Hoy ese margen se redujo a tres](#). Pero lo que nadie me dijo entonces —y los

datos que he revisado lo confirman— es que, aunque no confiara en lo que veía, el espectador se quedaba igual.

Captar la atención sigue siendo clave, pero hoy convive con un fenómeno más complejo: [la desconfianza](#). En la actualidad, el ecosistema mediático peruano atraviesa una transformación sin pausa. La televisión pierde ingresos publicitarios, los medios nativos digitales ganan terreno

EL 64 % DE LOS PERUANOS USA REDES SOCIALES PARA **INFORMARSE**, Y TIKTOK CRECIÓ SEIS PUNTOS PORCENTUALES EN UN SOLO AÑO COMO FUENTE DE NOTICIAS. NO SON CIFRAS ABSTRACTAS: SON **JÓVENES** QUE NO DESCONFÍAN DEL NOTICIERO COMO LO HACEN SUS PADRES O LO VEN CON ESCEPTICISMO, SIMPLEMENTE **NO LO VEN**.

y las redes sociales se consolidan como fuente de información para una parte de la población. En ese contexto surge una pregunta incómoda: ¿qué pasa cuando la gente sigue consumiendo medios en los que ya no confía?

Los números son difíciles de ignorar. Según el [Informe de Consumo Radial y Televisivo 2025](#) de ConcorTV, el peruano promedio pasa casi cinco horas diarias frente al televisor. Sin embargo, el 73 % considera que los noticieros son manejados por intereses políticos y económicos, y apenas el 41 % cree que informan adecuadamente. Esa última cifra lo dice todo: menos de la mitad confía en lo que ve, y aun así sigue viendo.

A ese fenómeno, que no es fidelidad ni identificación con el medio, se le llama

consumo por inercia. Es el peso de un hábito construido durante décadas, que se sostiene no por lo que el medio ofrece, sino por la ausencia de una alternativa suficientemente arraigada. Ver el noticiero por las noches es, para millones de peruanos, un ritual doméstico más que una elección informada. Es lo que se hace mientras se cena y lo que acompaña el final del día.

El [Digital News Report 2025](#) del Reuters Institute lo confirma desde otro ángulo: la confianza en las noticias en el Perú llega al 40 % y, pese a ello, los noticieros de los canales Latina y América mantienen alcances semanales de 45 % y 43 %, respectivamente. El descrédito no se traduce en abandono todavía, pero hay una generación que no esperó: simplemente se fue.

Según el mismo reporte, el 64 % de los peruanos usa redes sociales para informarse, y TikTok creció seis puntos porcentuales en un solo año como fuente de noticias. No son cifras abstractas: son jóvenes que no desconfían del noticiero como lo hacen sus padres o lo ven con escepticismo, simplemente no lo ven. La diferencia entre esas dos actitudes es enorme: una es decepción, la otra es rechazo. Rechazo a un medio que, según ellos, nunca los representó, nunca les habló, nunca los miró.

Cuando ConcorTV preguntó cuál es el medio más veraz, cercano y con futuro, la respuesta ya no fue la televisión. Fueron las redes sociales. El trono simbólico cambió de manos hace rato.

¿Qué consecuencias tiene esta tendencia? La inercia tiene fecha de vencimiento. A medida que las generaciones que crecieron

sin el hábito televisivo ganen peso demográfico, el consumo por costumbre dejará de ser un salvavidas para los medios tradicionales. Lo que viene no es una caída súbita, sino un desgaste silencioso: el tipo de crisis que no aparece en los titulares hasta que ya es demasiado tarde para reaccionar. Los medios que no encuentren una razón genuina para ser elegidos, y no solo tolerados, enfrentarán un problema que ningún formato nuevo podrá resolver.

¿Puede el periodismo recuperar la confianza de quienes la perdieron y construirla entre quienes nunca la tuvieron, o ya es demasiado tarde para esa conversación?



◀ La confianza en las noticias en el Perú apenas llega al 40 %, pero los noticieros televisivos todavía mantienen un alto alcance. Más que fidelidad, es un consumo por costumbre, especialmente entre los adultos. Sin embargo, los jóvenes buscan las noticias en las redes sociales.

Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial mediante Google Gemini.