



Noticias sin clics, TikTok como sala de redacción

SEGUNDO PISO

**Luis Castro
Obregón**

Analista político

 Opine usted:
luiscastroobregon@me.com

@luiscasob



A Jorge Meléndez

El periodismo mexicano y el negocio de las noticias viven una paradoja: nunca se produjo tanto contenido y nunca fue tan difícil convertirlo en vínculo y confianza.

El problema no es que a la sociedad le deje de importar lo que ocurre; es que cambió el modo de enterarse. Pasamos del papel a la exploración en la web y de ahí a un ecosistema de respuestas encapsuladas por inteligencia artificial con creciente consumo audiovisual dentro de plataformas cerradas.

En ese tránsito, las redacciones tradicionales pierden tráfico y control sobre el acceso a su propia audiencia.

El desplome lo vemos en datos

del Instituto Reuters para Estudios del Periodismo y en los indicadores de Google. Entre noviembre de 2024 y noviembre de 2025, el tráfico desde Google Search hacia sitios de noticias cayó 33% y la proyección habla de un 43% en tres años.

No es una caída solo por desinterés, sino por rediseño de la puerta de entrada. Con IA, el buscador entrega un resumen suficiente en la página de resultados y limita el incentivo del clic.

La tasa de clics (CTR), que mide el porcentaje de usuarios que abren un enlace, se desploma entre 80% y 90%. Para el medio son: menos visitas, menos impresiones publicitarias, menos registros y menos posibilidades de convertir a un lector en comunidad.

El “cero clic” es la lógica dominante. Plataformas como Sin Embargo, La Silla Rota, SDP, entre otras, lo mismo que los diarios tradicionales, son afectados drásticamente.

La tragedia es que muchos medios se entrenaron para el mundo que muere. Apostaron al volumen y a la optimización de motores de búsqueda tradicional (SEO) como si fueran patrimonio seguro; llenaron sus portales con contenido utilitario hecho para capturar búsquedas —titulares llamativos, casi amarillos, con textos *laaargos* que posponen la nota hasta después de varios *banners* publicitarios; rarezas, dietas peligrosas, chismes, clima, horóscopos o fórmulas mágicas saludables o para “ganar dinero”— y cedieron soberanía de datos.

Otra parte del problema está en el consumo. México no solo se informa distinto, se protege distinto. La confianza en las noticias ronda 36% y la evasión informativa alcanza 40%.

La gente evita las noticias por su impacto emocional negativo, por sobrecarga, por percepción de sesgo o manipulación, por la repetición de política y guerras.

El golpe para las redacciones es directo: menos usuarios recurrentes y menor autoridad frente a fuentes alternativas. Además, cambió el formato dominante.

En vez de leer, el público



prefiere ver o escuchar: 41% opta por noticias “vistas” y 23% por “escuchadas”, frente a 36% que elige “leídas”. TikTok ya es fuente primaria para 24% de los mexicanos y, para la Generación Z, el 44% pone a redes y video como su principal puerta a la actualidad. El nuevo idioma es vertical, corto y entendible en segundos, pero su consumo depende del humor algorítmico.

Prospera un sistema alternativo de informadores: YouTubers, TikTokers y podcasters que mezclan datos con entretenimiento, opinión y cercanía personal.

Para una parte del país son focos de desinformación; para muchos jóvenes son accesibles, humanos, “auténticos”. En su desconexión con las audiencias, muchos medios llegaron a TikTok como si fuera televisión recortada o columnas leídas en voz alta, sin entender que se premia autenticidad, ritmo, claridad, rostro y contexto.

En el campo político, algunos actores públicos sin estrategia (o sentido común) se vuelven medios de comunicación de sí mismos y son sorprendidos maltratando a un animal exótico, saliendo de una tienda de marca o revelando privilegios.

Las autoridades electorales enfrentan un problema estructural: la regulación de *influencers* en campañas sigue difusa, la transparencia del financiamiento

digital es incompleta y la asimetría tecnológica favorece a quien puede comprar segmentación, creatividad automatizada y amplificación artificial. Un pendiente en la inminente reforma electoral es crear condiciones viables para una gobernanza digital.

Cuando la confianza se fragmenta, el mayor riesgo para los medios tradicionales no es perder clics, sino perder identidad. Cuando todos persiguen las mismas tendencias, el contenido se homogeneiza justo cuando la IA puede producir textos aceptables a escala.

La respuesta no está en publicar más, sino en valer más: investigación original, reporteo de campo, análisis con consecuencias, crónica humana, especialización y servicio.

La IA puede sintetizar, pero no puede sustituir la legitimidad de haber estado ahí, ni la responsabilidad editorial de sostener una información con evidencia.

La demanda de información veraz, relevante y humana no desaparece, solo cambió de forma. A los medios les toca dejar de perseguir el algoritmo y empezar a construir comunidad como infraestructura democrática.

Lecturas sugeridas: “*Deconstruyendo los medios*” de Pepe Cerezo (Acopress) y Digital News Report 2025 (Reuters Institute).

Gracias, LGCH.