



**LUIS
CÁRDENAS**

EN LA MIRA



Debemos repensarnos como periodistas y medios. ¡Así no servimos!

Desde hace muchos años sigo puntualmente el estudio del Reuters Institute y la Universidad de Oxford sobre el periodismo y sus audiencias. Desde el 2022, nos advertía sobre el rechazo consciente de la población al contenido periodístico, ya fuera porque “era muy complejo y no se entendía”, porque “se entendía, pero no representaba nada en la vida de la audiencia” o de plano porque “era muy negativo”.

El mundo ha cambiado radicalmente; son las audiencias las que cambian el planeta. A quienes comunicamos nos toca entender las transformaciones, adaptamos y generar opinión sobre las mismas.

¡Ganaron todo! ¡Es que sabía-

mos que Sheinbaum ganaría, pero no con ese margen! ¡Es que ganaron las cámaras! ¡Es que nadie lo vio venir!... Expresiones del estilo que brotan en la industria que se dedica a las noticias dan cuenta de nuestra desconexión con la realidad que se traduce en algo mucho más grave: la desconexión con nuestras audiencias.

Hay un gran México (y un gran mundo) que no estamos reportando porque ni siquiera lo estamos viendo. El periodismo está cumpliendo cabalmente su labor de informar lo que está mal. Sí, es crítico e incómodo, no miente, no inventa, no exagera, pero con todo y la rigurosidad que caracteriza a nuestro oficio tenemos un problema brutal: a pocas personas



termina por importar.

Hace un par de sexenios hubieran bastado menos de la mitad de los escándalos que hoy acumula la 4T para desbaratar todo un gobierno con todo y partido político. Hace un par de sexenios importaba lo que decían los medios e importaba mucho. Hace un par de sexenios las redes no existían ni tampoco sus actuales audiencias.

Los sexenios de Zedillo, Fox, Calderón o Peña no hubieran resistido una investigación como la del Clan, Segalmex o los videos de Pío. Impensable que un secretario de Estado, ya no un presidente, gritara en el Congreso que jamás vacunaría a sus nietos en plena pandemia y pudiera seguir con el puesto al día siguiente.

¿Entonces por qué pasa ahora?, ¿por qué hemos perdido credibilidad los medios tradicionales?, ¿por qué tiene más peso la voz de un político populista que miente con descaro que la de un experto que se devana intentando explicar con objetividad los pros y los contras de cualquier cosa?

Creo que el problema no es lo que hacemos los medios sino, más

bien, lo mucho que nos falta por hacer y lo primero es aceptar los nuevos códigos de las nuevas audiencias. Sí, queremos explicar temas complejos cuando contamos con una retención en la atención promedio menor a los 10 segundos. Sí, la gente cada vez lee menos y busca lo más sencillo. Sí, está cabrón.

Más allá de la investigación anual que el Instituto Reuters y Oxford presentan este año, creo que vale la pena echarle un ojo también al *paper* del Dr. Richard Fletcher, "Más que 'sólo los hechos': ¿qué piensan las audiencias de las 'necesidades del usuario?'", disponible aquí de forma gratuita: <https://shorturl.at/rKIFD>

No le doy spoilers, pero ahí le va: las audiencias quieren conocer que va por involucrarse y actualizarse, entender que va por ser educadas en los temas y darles una perspectiva inteligible, sentir que va por entretenerlos e inspirarlos y hacer que va por que se sientan involucrados y puedan ser ayudados o ayudar...

Insisto, el problema no es lo que hacemos sino todo lo que nos falta por hacer. ●

El mundo ha cambiado. Son las audiencias las que cambian el planeta.