

## La gran dimisión de los lectores

**Por: Vanesa Jiménez. 07/06/2022**

En los últimos meses, las audiencias de muchos medios escritos han caído de forma notable. El cansancio post pandémico y el hartazgo político parecen causas evidentes. Pero, ¿y si también se ha roto el espacio de lo común?

Los medios de comunicación somos cuarto poder, valedores de la democracia, formadores de opinión, informadores, educadores, entretenedores y madre de dragones si hace falta. No ni ná. Los medios somos en teoría todo eso, pero cada vez nos lee menos gente. La pérdida de lectores afecta a nuestra revista, vaya eso por delante. Y si se quedara ahí, el análisis de los porqués sería más sencillo. Razones posibles. CTXT nació en la estela del 15M, y el ciclo se ha acabado. CTXT nació en un momento en el que era posible la ruptura con el régimen del 78, y lo que tenemos ahora es a los ultras calentando el banquillo de las instituciones democráticas. Las y los que hacemos la revista nos hemos vuelto aún más mayores, y tenemos menos gracia que antes, si alguna vez la tuvimos. Repetimos tanto que hay que poner los cuerpos en el centro que hemos aburrido hasta al más entusiasta de los cuerpos. Uno de nuestros clásicos es el pico del petróleo, que acerca el punto de no retorno del planeta y obliga al decrecimiento. Ya sé que no apetece. Somos feministas transincluyentes e interseccionales. Menudas feministas. Y encima, del Atleti. Las firmas masculinas siguen copando la revista, por más empeño que pongamos en lo contrario. Publicamos artículos de 5.000 palabras, porque la Academia –y algunos señores– es profusa. Podría seguir así dos o tres párrafos más. Pero ojalá el asunto se quedara en nosotras.

La pérdida de lectores es un fenómeno que en este momento afecta a gran parte de los medios de este país. No digo que a todos los que habitan el espectro del centro izquierda porque lo desconozco, pero es bastante posible. Y azota, y esto sí lo sé, con igual virulencia a grandes, medianos y pequeños. En muchas redacciones se debate en este momento qué hacer para que esa cosa que algunos llaman audiencia y otras decimos lectoras vuelva a los niveles de no hace tanto tiempo. Y se piensan nuevos formatos, nuevas firmas, se anima a los periodistas a que se paseen hasta por la última red social, se inventan podcasts, se habla a boca llena de periodismo de calidad... Y, finalmente, se acaba mirando al *New York Times*, por si

el periódico más conocido del mundo da alguna pista. Y la da, aunque seguramente no es la que nos gustaría a los que nos dedicamos a este oficio. El primer trimestre de este año ha sido el mejor que ha tenido nunca la empresa editora del *Times* en términos económicos. Y el motivo está en la compra del videojuego Wordle, que ha disparado el número de *lectores* (por llamarlos de alguna forma). Ya en 2021, las suscripciones a los pasatiempos y las recetas de cocina del diario habían alcanzado el millón en cada caso.

El inicio de la pandemia, en marzo de 2020, marcó un hito en los medidores de consumo de noticias. La covid obligó al confinamiento y la necesidad de información provocó picos de audiencia nunca antes vistos. Aquel mes CTXT multiplicó sus lectores por 2,5, y eso sin dar una noticia, dedicadas en exclusiva a analizar la pandemia, sus causas y sus efectos. Era esperable que a medida que llegara la nueva normalidad todas íbamos a apartarnos de las pantallas y acercarnos a lo que significa la vida. Y que con el paso de los meses las lecturas volverían a los niveles pre covid. Así empezó a ser a mediados de 2021. Las vacunas se generalizaron, comenzamos a capear las olas pandémicas con más alegría y entramos en una fase valle. Y llegó 2022, la invasión rusa a Ucrania, la guerra, y poco a poco un goteo constante de lectores que cada semana dejaban de leernos o nos leían menos. A nosotras y a otros muchos.

Los porqués de esta dimisión son muchos, y algunos obvios. Estamos hartas, cansadas de todo. Los últimos tiempos han sido, en el mejor de los casos, una vida a medio gas y ahora, ya libres del miedo a la enfermedad, nos hemos agarrado a un sucedáneo de los Locos Años 20 y llenamos las calles. Que le den a la inflación, al petróleo, a Putin y a quien haga falta. Nuestro cerebro necesita descanso, y nuestro cuerpo alegría y belleza. La política tampoco ayuda a la movilización. La ultraderecha puede entrar en el gobierno de la comunidad más poblada de España; la derecha y su nuevo líder flirtean con el trumpismo cañí de la presidenta de la Comunidad de Madrid; y la izquierda se empeña en alimentar las luchas fratricidas de siempre. ¿Qué nos queda? Desertar de la participación política. Y eso conlleva desertar también de los medios de comunicación. Al menos desde la izquierda.

Que estamos en un fin de ciclo parece evidente. Que estemos ante el fin del mundo anterior es una posibilidad. La pandemia nos ha roto a todas un poco, y también ha roto parte de lo que habíamos construido como un nosotros. Hemos perdido espacios que eran de todas. Hemos aprendido a auto cuidarnos y cuidar a los que tenemos cerca. Hemos pensado más que nunca en un yo para nosotros y para el

círculo más próximo. Hemos empezado a conformarnos con que nosotras y los nuestros estén bien. Hemos desertado, sin quererlo y sin saberlo, de lo común. Y ahora somos más individuales.

Los medios necesitamos lo común para ser y estar porque nuestra existencia solo sirve para el mundo de lo común, no para el de los individuos. Y si parte de la explicación al desapego actual con los medios es la pérdida del nosotros, el problema es mayúsculo. Porque podremos inventarnos mil y un formatos, o publicar las mejores historias. Dará igual. Lo importante, las luchas comunes, no serán posibles, ni para nosotros ni para el planeta. Solas no se puede.

Por eso ahora nos toca reflexionar. Desde la autocrítica, pero también desde la premisa del cambio. Y tendremos que invertir parte de nuestro tiempo y esfuerzo en apuntalar lo común. Y no por nuestra supervivencia. Que un medio tenga que cerrar es siempre una mala noticia. Que las personas dejen de entendernos como territorios donde refugiarse de la mediocridad y la información basura para aprender, debatir y luchar por lo común es una tragedia.

La primera fase de un tsunami es la de generación y se produce en el fondo marino. Que no la veamos no significa que la gran ola no esté ya creciendo. Los que limitan los derechos a un puñado de personas no desertan. Y menos ahora, que están ganando la batalla cultural. Descansemos un instante. Pero solo para tomar impulso.

Si en este momento están hartas de los medios, dediquen un rato a escuchar las coplas del Carnaval de Cádiz. Es una lucha común. La de uno de los rincones más olvidados de España. Mi tierra. No ni ná.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: CTXT

**Fecha de creación**

2022/06/07