OPINIÓN

El mito del círculo rojo y la construcción de audiencias en el Siglo XXI

Por Jorge Hernández Aguilera · 22 de abril de 2025 · 4 min de lectura



Los últimos meses he tenido el privilegio de realizar un acto que en primera instancia me resulta poético: entrevistar a los entrevistadores. He realizado una serie de entrevistas a los directores de medios de comunicación y periodistas con mayor trayectoria y trascendencia en Puebla. Han sido entrevistas conceptuales donde más de una pregunta es repetida, con el afán de entender la realidad sociopolítica poblana, bajo la premisa que, descifrando los conceptos y valores de la clase periodística, puede, de algún modo, conocerse la clase política.

Una de las preguntas sin respuesta, o sin consenso en su definición, es la relativa al círculo rojo. ¿Qué es para ti el circulo rojo?... Ha incluido hasta descalificaciones.

La imposibilidad de definir qué es el círculo rojo y quienes pertenecen a él no es algo menor, dado que en el imaginario colectivo se dota de valor periodístico al medio que tenga por receptor e interlocución lectora, precisamente al circulo rojo.

Es menester analizar el proceso evolutivo del intangible llamado “círculo rojo”. En el que están incluidos naturalmente los propios periodistas; actores políticos y staff (asesores, secretarios particulares, enlaces de comunicación de las dependencias gubernamentales, etc). Es decir, se convierte en una comunicación circular, que esencialmente termina llegando al punto desde donde fue emitida.

Solamente ustedes se leen y solamente ustedes se creen; complementó un importante periodista en Puebla, respondiendo a la pregunta con la definición que Rafael Moreno Valle daba al “circulo rojo”.

¿Qué valor tiene en el año 2025 la autorreferencia y la divulgación noticiosa para los adentros del mismo sector de los medios de comunicación?

Ninguna.

Pero lo tuvo. Hablarle al círculo rojo tuvo utilidad en alguna época.

El círculo rojo fue aquel espacio donde se desarrollaba una “elite informativa”, que a partir de columnas de opinión y de mesas de debate en la televisión se construían intelectuales orgánicos cuya opinión era irrefutable y contagiosa en masas. Era la opinión individual y totalitaria que parecía democratizarse a conveniencia del régimen establecido.

El círculo rojo fue una especie de consenso editorial fraguado entre las clases políticas y periodísticas con la intención de aparentar la consolidación de una democracia informativa, aunque en el fondo solamente fue una forma de institucionalizar el “chayo”, y de aniquilar políticamente a oponentes a partir del nado sincronizado.

Actualmente no existen grandes opinadores, ya sea en escala local o nacional, que influyan en la decisión de las audiencias electorales. No los hay -no por carencias narrativas- porque el gran circulo rojo no era la acumulación editorial de periodistas; la influencia del circulo rojo estaba otorgada gracias a la unicidad de los emisores de información. Solamente había radio, prensa escrita y televisión. Bastaba tener personajes afines en la radio, tele y periódico para tener influencia en las audiencias electorales.

Las redes sociales irrumpieron con ese ciclo vicioso llamado “círculo rojo”. Las disputas de las audiencias ya no ocurren en el radio, tele y prensa escrita (la poca que queda), ni siquiera en los portales de los periódicos. El debate y la opinión se disputa dentro de las mismas redes sociales. No hay un solo periódico o medio de comunicación sin cuenta de Facebook; twitter; youtube; ahí emigraron los grandes medios tradicionales y ahí luchan por la consolidación de audiencias.

Es ese el parámetro actual de valor y de incidencia de los medios de comunicación: su impacto en redes, el famoso “engagement” y la interacción que tienen los consumidores de noticias con el periódico que lo divulga. Es ahí donde se encuentra el valor social de un medio de comunicación. Basta con ingresar al contenido que tiene cada medio en las respectivas redes sociales para valorar su impacto. Más aún ante la posibilidad de segmentar audiencias y poder determinar hacia donde se envía la noticia: país, estado, ciudad, colonia, calle…

¿Cuántos de los centenares de los medios de comunicación pasarían la acida prueba de la medición de audiencias?

Y el círculo rojo… hoy termina siendo algo mucho más tangible.

Basta pensar con el tío o familiar que en las comidas intimas se pone a hablar de política y a convencer de tal o cual cuestión, por ejemplo, que AMLO es un peligro para México. Actualmente, cada persona que se habitúa en informarse de lo publico y que tiene una opinión expresada en la reflexión colectiva, es parte del circulo rojo.

Todos podemos ser parte del círculo rojo, pero no todos -los medios- pueden construir audiencias.

Remato implorando una reflexión adicional a la de la construcción de audiencias: la construcción de narrativas.

Si hay mucho que decir, pero nadie a quien decirlo, entonces no hay nada que decir. Si hay mucha audiencia, pero poca narrativa, entonces no hay audiencia. Si hay nula narrativa y poca audiencia, entonces se tiene un gran pretexto: Escribo para el círculo rojo.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/el-mito-del-circulo-rojo-y-la-construccion-de-audiencias-en-el-siglo-xxl
Descargado el 21 de noviembre de 2026.