El virus al país digital. Cambios en comunicación y medios 1978-2023

Raúl Trejo Delarbre

Revista Mexicana de Comunicación
Fundada en agosto de 1987
Publicación bimestral
Consejo Editorial
Presidente
José Antonio Crespo
Director General
Raúl Trejo Delarbre
Director de Administración
José Montenegro
Coordinación Editorial
Lizeth Sánchez
Diseño
Lizeth Sánchez
Diseño de portada
Lizeth Sánchez
Formación
Lizeth Sánchez
Corrección
Lizeth Sánchez
Comercialización
Lizeth Sánchez
Distribución
Lizeth Sánchez
Suscripciones
Lizeth Sánchez
Contacto
Tel. 55 5512 7960
Ext. 2
www.fomecomunicacion.com
Revista Mexicana de Comunicación
Fundada en agosto de 1987
Publicación bimestral
Consejo Editorial
Presidente
José Antonio Crespo
Director General
Raúl Trejo Delarbre
Director de Administración
José Montenegro
Coordinación Editorial
Lizeth Sánchez
Diseño
Lizeth Sánchez
Diseño de portada
Lizeth Sánchez
Formación
Lizeth Sánchez
Corrección
Lizeth Sánchez
Comercialización
Lizeth Sánchez
Distribución
Lizeth Sánchez
Suscripciones
Lizeth Sánchez
Contacto
Tel. 55 5512 7960
Ext. 2
www.fomecomunicacion.com

FOMEC Box
La experiencia del Plan B
Luis Fernando Labastida
Cuando la televisión
José Ramón Cossío
La defensa de la democracia
José Woldenberg
Cinco años de Revista Mexicana de Comunicación
Lizeth Sánchez
Cuando la televisión
José Ramón Cossío
La defensa de la democracia
José Woldenberg
Cinco años de Revista Mexicana de Comunicación
Lizeth Sánchez
Ficción
Radios
Laura Baeza
Boletín
Regístrate en nuestra lista de correos para recibir nuestro boletín.
Suscribirme
Actualidad del pasado
La alianza indígena con los españoles
Luis Weckmann
Entre mitos y leyendas de conquistas una nueva explicación de la alianza de los indígenas con los españoles. Hernán Cortés, los mexicanistas de la alianza, los cronistas y los españoles que llegaron a la América central de Bernal Díaz del Castillo.

Revista Mexicana de Comunicación

En 1978 nuestras instituciones se comunicaban por correo. La centralizaban operador con radios intercontinentales, el telégrafo era de empresas por ese medio, no existía la televisión comercial, la televisión pública era apenas un proyecto, no existía la televisión por cable, no existía la televisión satelital, no existía el correo electrónico, no existía la telefonía celular, no existía la telefonía satelital, no existía la televisión satelital, no existía la televisión por cable, no existía la televisión pública, no existía la televisión comercial

periódicos nativamente, en el caso, sino que los lectores se acercan más tiempo, pero aún así lo hacen por lapsos muy breves. En 2014, los lectores de este diario dedicaban 4 minutos con 22 segundos a cada visita. Este tiempo fue aumentando y, de acuerdo con información de la empresa alexa.com que consultamos en diferentes años, en 2019 fue de 7 minutos con 32 segundos. A fines de 2021, según Hootsuite, las sesiones de lectura de *El Universal* ascendieron a 10 minutos con 13 segundos. Es mucho tiempo para los parámetros de la temadía red, pero poco si lo comparamos con el que destinábamos antes a leer los diarios impresos.

En 2019 los lectores del mencionado periódico, durante los 7 minutos y medio que pasaban en promedio en cada visita, miraban 2.5 páginas. En 2022, aunque se mantenían más tiempo en cada visita, vieron en promedio 2.19 páginas. *El Universal* es un caso entre muchos en cuanto a que, al contenido de su edición impresa, añade numerosas notas en línea. De los varios centenares de páginas que cada día coloca en su sitio, sus lectores ven menos de 2.5 páginas, siempre en promedio.

La encuesta de lectura del Inegi documenta la caída en la lectura de contenidos de noticias en línea por parte de los mexicanos. De la población alfabeta y de 18 o más años que lee algo en internet, en 2016 el 58 % leía periódicos. En 2019, esos lectores habían descendido al 45.5 %. En 2022 fueron el 34 %. En sólo seis años la lectura de periódicos en línea, medida entre quienes leen algo en la red, disminuyó más del 40%. La lectura de revistas en línea, entre 2016 y 2022, cayó de 51.4 % a 34.9 %. En cambio la lectura de contenidos en sitios de otro tipo aumentó de 45 % a casi el 58 % de quienes leen algo en línea.

No hay datos completos y a la vez confiables, sobre la circulación de los periódicos mexicanos. El Instituto Nacional Electoral, y antes el IFE, han elaborado catálogos con información que proporcionan los propios medios impresos. Algunos de esos datos son resultado de auditorías y otros no. Con cifras tomadas de ese catálogo, encontramos que en 2013 la circulación de siete diarios de Ciudad de México sumaba 783 000 ejemplares, en números redondos. Se trata de ejemplares vendidos o distribuidos gratuitamente, de los periódicos *El Financiero*, *El Universal*, *Excélsior*, *La Crónica*, *La Jornada*, *Milenio* y *Reforma*. La circulación también sumada de esos diarios nueve años después, en 2022, ascendió a 710 000 ejemplares. Es una disminución del 9 %, que resulta pequeña en comparación con la crisis que afecta a la prensa en todo el mundo.

Los portales en línea de esos mismos diarios, siempre a partir de la suma de sus datos de audiencia tomados de los mencionados catálogos tuvieron, en 2013, 288 millones de vistas de página (*pageviews*) que es uno de los indicadores que se emplea para medir el alcance de las publicaciones en la red. En 2022 fueron vistas 348 millones de páginas de las versiones en línea de esos mismos periódicos. Hubo un aumento del 20 %.

Los portales de los sitios digitales "nativos" y que se dedican a ofrecer información periodística tuvieron un incremento de audiencias mucho mayor. Se les llama nativos digitales porque no son la versión en línea de medios que se difunden más allá de la red (como los periódicos impresos), sino sitios que surgieron en internet. Los sitios de cinco de esos medios tuvieron, en conjunto, 71 millones de páginas vistas en 2013. Eso es la suma de accesos a los contenidos de *Animal Político*, CNN *México*, *Eje Central*, *Reporte Índigo* y *Sin Embargo*. En esos sitios, en 2021, hubo 571 millones de páginas vistas. Estamos ante un aumento del 800 % en el interés de los internautas por esos medios.

Los diarios tradicionales, que tienen ediciones impresas y además en la red, siguen recibiendo más visitas que los sitios digitales nativos dedicados al periodismo. Así lo indican los 346 millones de páginas vistas de seis diarios en línea, frente a 57 millones en cinco medios informativos que surgieron en la red. La vitalidad del periodismo en y para internet es notoriamente mayor.

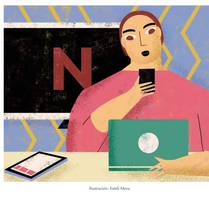

Ilustración: Emili Mesa

En 1978 nos manchábamos los dedos de tinta al hojear los diarios, comprábamos libros en papel, aguardábamos la llegada a Sanborn's de revistas de otros países y mirábamos películas en pantallas para Cinemascope. Ni en nuestros sueños más entusiastas esperábamos disponer de las películas más recientes para ver en casa, o descargar en la computadora los libros que acababan de aparecer en otros países como hacemos ahora en Amazon. No teníamos la sobreabundancia de información que padecemos ahora, ni sufríamos para distinguir entre una noticia auténtica y una información. Aquel tiempo pasado no era mejor, simplemente era distinto.

Una de las diferencias actuales, tanto respecto del escenario de hace casi medio siglo como entre diversas opciones que existen ahora para consumir contenidos, se encuentra en las pantallas que utilizamos. Trabajamos, compramos, leemos, discutimos, socializamos y nos entretenemos frente a pantallas digitales, pero unas son muy distintas de otras.

En 2015, 52 % de los usuarios mexicanos de internet tenía computadora de escritorio para conectarse a la red. En 2021, habían descendido al 15 %. En 2015, el 44.5 % de los internautas empleaba computadora portátil; seis años después eran el 27 %. En cambio, en 2015 el 74 % de los mexicanos de sexo o más años que navegaban en internet empleaban para ello el teléfono celular. Para 2021, el celular era utilizado por el 97 %. Esos datos indican que, para conectarse a la red, cada vez se utilizan menos las computadoras y mucho más los teléfonos celulares.

El celular tiene la ventaja de la cercanía y la portabilidad pero cuando se trata de ver imágenes con detalle, de leer un texto amplio o de escribir o buscar información, impone condiciones difíciles en comparación con la navegabilidad y la anchura de las pantallas de computadora. En 2015, por otra parte, el 5 % de los usuarios de internet tenía televisor con acceso a la red y, para 2021, habían crecido al 26 %. Ese cambio es resultado de la transición a la televisión digital pero, sobre todo, de los servicios en *streaming* que requieren de una pantalla conectada a internet.

Si los nuevos cauces para informarnos, mirar contenidos, entender y conversar son digitales, los celulares nos permiten acceder a ellos con sencillez pero con restricciones. Son las dimensiones de la brecha digital, ahora, es el tamaño de las pantallas. Una pantalla grande, como es ahora, permite hacer y mirar más. La pequeña pantalla del celular propicia una conversación abreviada. Frases cortas, términos acertados y emoticones forman parte de la nueva jerga en la comunicación digital. Es difícil que un discurso complejo, con la argumentación, los datos y los matices que requiere, pueda desplegarse en el lenguaje propio de los chats. Al mismo tiempo, las redes sociodigitales que están alcanzando más éxito privilegian las expresiones sintéticas y los videos muy breves en donde, en menos de 20 segundos, se muestran gestos que pretenden ser graciosos o llamativos. Los videos de TikTok que ahora hacen muchos políticos y personajes públicos difícilmente contribuyen a la conversación social, excepto como expresiones anecdóticas.

La abundancia de contenidos, la proliferación de falsedades y el enceno de una polarización que se retroalimenta entre la intolerancia política y la simplificación de las redes sociodigitales pueden ser apabullantes. Pero al mismo tiempo, la variedad del entorno digital es fascinante y adictiva. No hay conversación pública, hoy en día, al margen de los espacios digitales. Ese entorno, con sus capacidades interactivas y socializadoras, no tiene sentido si no es escenario de la conversación pública.

Fuentes

Los datos que recoge este texto abrevian en numerosas fuentes. Éstas son las principales. Cualquier consulta sobre ellas se puede hacer a trejoraul@gmail.com o a @ciberfan en Twitter.

Hootsuite. *Digital México*. Reportes de 2019, 2020, 2021 y 2022.

Hootsuite. *Digital 2022. July Global Statshot Report*.

Instituto Federal Electoral, IFE. *Catálogo nacional de medios impresos e Internet 2013*.

Instituto Nacional Electoral, INE. *Catálogo nacional de medios impresos e Internet 2022*.

Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. *Contratación y patrones de consumo de los usuarios de servicios de telecomunicaciones fijas antes y durante la pandemia ocasionada por la COVID-19*.

IFT. *Banco de Información en Telecomunicaciones*, bit.ift.org.mx/BitWebApp.

Imcine. *2021. Anuario estadístico del cine mexicano*, 2022.

Inegi. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021*.

Inegi. *Módulo sobre lectura MOLEC. Resultados febrero 2022*.

Nielsen-IBOPE. "Top 10 mensual por canal", información disponible en: nielsenibope.com.

Secretaría de Programación y Presupuesto. *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1981*.

Presidencia de la República. *IV Informe de Gobierno, 2021-2022*.

Servicio Postal Mexicano. *Correos en números*, varios meses, https://www.gob.mx/correosdemexico/documentos/el-correo-en-numeros.

Statista. "Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022".

Telecomunicaciones de México. "El telegrama: ¿por qué sobrevive el dinosaurio de las telecomunicaciones en México?", 13 de junio de 2022, www.gob.mx/telecomm.

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Sus libros más recientes son: *Posverdad, populismo, pandemia y Adán a los medios*.

Relacionado

El viaje al país digital
3 enero, 2023
EN «2023 ENERO»

Renato Prada Oropeza: La autonomía Literaria
Jalapa, Universidad Veracruzana, 1977. (Cuadernos de Texto Crítico, Núm. 2) La Universidad Veracruzana, en su colección Cuadernos de Texto Crítico, publicó en el mes de enero de 1977 un
5 marzo, 1977
EN «1977 MARZO»

Chiapas. La sombra y las máscaras
Juliana Andrade Jarill. Escritor. Ha colaborado en varios anteriores Raúl Trejo Delarbre Chiapas, la comunicación estremecerada Proceso México, 1994 383 pp/Una de las
2 enero, 1995
EN «1995 ENERO»

Boletín

Escribe tu correo para recibir el boletín con nuestras publicaciones destacadas.

correo electrónico — SUSCRÍBEME

PUBLICADO EN: 2023 ENERO, ENSAYO

« PREVIO
Historia compartida, memorias enfrentadas: Ucrania y Rusia

SIGUIENTE »
La conversación pública mexicana. Presente y futuro

Te recomendamos leer:
México y los proyectos nacionales, 1821-1857
www.nexos.com.mx

Un comentario en "El viraje al país digital. Cambios en comunicación y medios 1978-2023"

1. **Raúl** dice:
31 enero, 2023 a las 7:22 pm
Excelente, como siempre.

Comentarios cerrados

Errata

En donde dice:

Entre los sí conectados, es mayoritario el acceso a las redes sociodigitales. Se estima que de los usuarios de internet en México, el 94 % utiliza WhatsApp, el 93 % tiene cuenta en Facebook, el 79% en Instagram, el 70 % en Twitter y el 56 % en TikTok.

Debe decir:

Entre los sí conectados, es mayoritario el acceso a las redes sociodigitales. Se estima que, de los usuarios de Internet en México, el 94% utiliza WhatsApp, el 93% tiene cuenta en Facebook, el 79% en Instagram, **el 70% en Tiktok y el 56% en Twitter.**