



PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD EN LA REGIÓN DE ASIA PACÍFICO

Los casos de India, Bangladesh, Pakistán e Indonesia

Perception of reality in the Asia Pacific region
The cases of India, Bangladesh, Pakistan, and Indonesia

JAVIER DÍEZ MEDRANO
Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

Asia Pacific
India
Bangladesh
Pakistan
Indonesia
Media
Reality

ABSTRACT

The subject "Perception of reality from the eyes of the population of Asia Pacific" highlights how the inhabitants of India, Bangladesh, Pakistan, and Indonesia access information, as well as the sociodemographic factors that influence the choice of media instead of others. The World Values Survey and the Statistical Research Department of Statista confirm that religion, age, and freedom of access to social networks are the key variables to explain their way of accessing information and perceiving their reality.

PALABRAS CLAVE

Asia- Pacífico
India
Bangladesh
Pakistán
Indonesia
Medios de comunicación
Realidad

RESUMEN

La ponencia que lleva por título "Percepción de la realidad desde los ojos de la población de Asia Pacífico" analiza cómo acceden a la información los habitantes de India, Bangladesh, Pakistán e Indonesia, así como los factores sociodemográficos que influyen en la elección de unos medios en lugar de otros. La Encuesta Mundial de Valores y el Statistic Research Department de Statista confirman que la religión, la edad y la libertad de acceso a las redes sociales son las variables clave para explicar su modo de acceder a la información y percibir su realidad.

Recibido: 24/ 08 / 2022

Aceptado: 30/ 10 / 2022

1. Introducción

Al comparar los hábitos, actitudes, comportamientos de los individuos en un entorno globalizado, los sociólogos, comunicólogos y periodistas tienden a prestar una atención especial a variables sociodemográficas estandarizadas como el género, la edad, la posición social subjetiva, el hábitat de residencia o la exposición a la información en medios de comunicación. Por el contrario, es menos frecuente cruzar esos datos con otros que adquieren un valor explicativo de dichos comportamientos mucho más concluyente, como las creencias religiosas, los valores humanos, e incluso las diferencias semánticas que cada cultura atribuye a conceptos tan desgastados en su uso periodístico y político, como "libertad" o "sentimiento de seguridad". Son igualmente desatendidas otras condiciones legislativas y jurídicas endógenas a cada sociedad y que asimismo explican que cuestiones tan sencillas como el consumo de información o el modo en el que accedemos a los medios, no sean debidamente contemplados cuando se realizan análisis comparativos por países.

El estudio de la percepción de la realidad en la región de Asia Pacífico se enmarca en el ámbito de las ciencias de la comunicación y se nutre de las investigaciones realizadas por otros autores sobre consumo de información, así como por las investigaciones sociológicas que vinculan ese consumo con el perfil demográfico, social, económico, político y/o religioso de los individuos, desde una perspectiva sociológica (Inglehart, 2020)¹.

El objetivo de este estudio es conocer cómo acceden a la información los habitantes de los cuatro mayores países que conforman la región de Asia Pacífico, tanto a través de los medios de comunicación convencionales, radio televisión o prensa, como en los digitales, Internet, App's y las redes sociales o los *smartphones*. Esos cuatro países son India, Pakistán, Bangladesh e Indonesia y son objeto de atención porque su población conjunta representa el 25,6 % de la población mundial y los cuatro figuran entre los ocho más concurridos del planeta. Geolocalización, cultura, religión y demografía son puntos en común a los cuatro países objeto de estudio y ello los convierte en un foco de interés relevante y actual. Es importante subrayar que se está poniendo el foco en una parcela geográfica de tan solo cuatro de los 195 países existentes en el planeta, pero es un hecho singular y digno de reseñar que, aun representando conjuntamente apenas un 2 % de los países del mundo, sin embargo, concentran la cuarta parte de la población, coincidiendo en una geolocalización tan lejana de aquella a la que estamos acostumbrados; no son países de Occidente ni de Europa. Se da la paradoja de que, si se visualiza el mapa cultural de los valores humanos (Inglehart y Welzel, 2020), India, Bangladesh, Pakistán e Indonesia se encuentran equidistantes de los extremos del eje horizontal, que diferencia los países con valores tradicionales y los que tienen valores de autoexpresión. Del mismo modo, los cuatro países muestran equidistancia con los extremos superior e inferior del mapa, que diferencian respectivamente las sociedades secular racionales y las que conservan valores tradicionales.

En segundo lugar, este análisis pretende detectar los factores sociodemográficos que influyen en la elección de unos medios en lugar de otros, así como las actitudes y comportamientos de consumo de información.

Todo ello convierte la investigación sobre estos cuatro países en una oportunidad relevante para el desarrollo de relaciones internacionales de tipo institucional y empresarial en un mundo globalizado.

2. Metodología

Se utiliza el método hipotético deductivo para sugerir la hipótesis según la cual la religión, en particular el hinduismo y la influencia musulmana, es causa explicativa principal de la elección de unos medios en lugar de otros en la región analizada, a la hora de informarse y consumir contenidos-, y, como sub-hipótesis, que la edad de la población es el segundo factor primordial en la elección de los medios elegidos.

Para ello se han utilizado los datos de los cuatro países del área Asia Pacífico ya mencionados y que son incluidos en la séptima oleada de la Encuesta Mundial de Valores, que comprende el periodo 2017 a 2020, comparando las respuestas de 58 países de los cinco continentes.

La segunda fuente de información contrastada proviene de los datos que el Statistic Research Department de la compañía americana Statista publica anualmente y que recaba desde su sede en Bangalore (India).

Finalmente, la investigación complementa sus hallazgos con fuentes documentales específicas sobre la identidad sociocultural de cada uno de los países objeto de estudio, así como la especificidad de su situación política y su desarrollo socioeconómico. Para ello, se han considerado algunas de las aportaciones de otros autores sobre el contexto religioso y cultural en Pakistán (Jaffrelot, 2016), en Indonesia (Kunkler y Stepan, 2013), India (Yandell y Paul, 2000) y en Bangladesh (Varios autores del Centro para la defensa del idioma en Bangladesh, 2015). Se incluyen igualmente datos relevantes recopilados por otros autores acerca del control y propiedad de los medios de comunicación en los países de referencia (Bauer, 1995), así como sobre la situación actual de los medios de comunicación en Asia Pacífico y su vínculo con el poder político dominante en cada uno de los países de la región (McCargo, 2005). Complementariamente a los resultados proporcionados por la Encuesta Mundial de Valores, en su séptima ola, entre 2017 y 2020 (Inglehart, 2020), el análisis y revisión del tema se apoya también en la teoría

1 Ronald F. Inglehart (1934-2021) fue el fundador de la Encuesta Mundial de Valores, que analiza comparativamente los valores humanos en más de 50 países, con periodicidad bianual. Profesor de ciencia política y miembro de la Academia de las artes y las Ciencias por la Universidad de Michigan, Su base de datos es utilizada en esta investigación y es fuente de referencia en el mundo y está disponible en <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>

centro- periferia, a partir de las explicaciones del creador de la misma (Prebish, 1978), pues es esencial para entender la percepción que los individuos de India, Indonesia, Bangladesh y Pakistán tienen sobre la realidad.

Aunque los resultados y las referencias documentales son expuestos al final, puede anticiparse que el análisis realizado permite no rechazar las hipótesis principales, confirma la validez de la teoría centro-periferia y, sobre todo, aclara cómo la religión y la edad son las dos variables determinantes del comportamiento y los hábitos de consumo de información y medios de comunicación, a la vez que explican la percepción de la realidad imperante en esta región, en contraste con el enfoque al que estamos acostumbrados en sociedades posmaterialistas, como la española, o la dominante en los estados de la Unión Europea y Norteamérica.

3. Objetivos

Comprender la percepción de la realidad en individuos que viven la región de Asia Pacífico requiere de un análisis estructurado que haremos en cuatro apartados.

3.1. Percepción de la realidad en la región de Asia Pacífico

En primer lugar, conocer la región, desde una perspectiva geográfica, sociodemográfica, económica, cultural y política. Ello conlleva conocer la estructura de su población y la idiosincrasia de los países que conforman la misma, las características socioeconómicas de sus habitantes en función del sexo, la edad, la posición social, o su status económico, sin olvidar el nivel educativo, la religión que practican o el régimen político propio de cada uno de los países integrados en la región.

Sin excluir ninguno de los países de Asia Pacífico, el análisis se centra en cuatro: India, Indonesia, Pakistán y Bangladesh, por las razones ya expuestas con anterioridad.

En segundo lugar, se describen y analizan los medios de comunicación consolidados en la región, prestando atención, no solo a su penetración y a las audiencias de cada uno sino, sobre todo, valorando cómo los individuos consumen la información. En consonancia con esta segunda aproximación, se ha hecho necesaria una revisión de la regulación jurídica y/o política de los medios de comunicación, pues cualquier límite a la libertad de información determina y condiciona los resultados, bien se trate por la existencia de normas o decisiones que culminan en la censura de un canal de televisión, por ejemplo, bien por una restricción a la libertad de expresión y difusión de contenidos en una red social, al manipular, textos, imágenes o vídeos, con criterios arbitrarios.

En tercer y último lugar, se cruzan los datos obtenidos en los dos apartados descritos, para verificar si la religión y la edad son, efectivamente, variables explicativas de la percepción de la realidad en India, Pakistán, Bangladesh e Indonesia,

En determinados episodios de la investigación, se añaden datos o comentarios relacionados con el tema en otras regiones del planeta como España, la Unión Europea o Estados Unidos, sin más pretensión que aportar una referencia o marco de contextualización.

3.2. Consideraciones sociodemográficas y culturales de la región Asia Pacífico

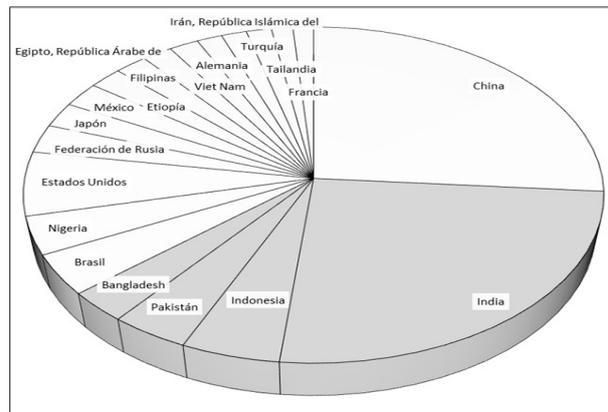
Los geógrafos, políticos e historiadores no se ponen de acuerdo sobre qué países forman parte de esta región, en línea con lo que sucede en otras áreas del mundo como Medio Oriente o cuando se enumeran aquellos que pertenecen a la cuenca mediterránea. En el caso que ocupa, existe un consenso en incluir los siguientes: Australia, Bangladesh, Birmania, Brunéi, Camboya, Corea del Norte, Corea del Sur, Filipinas, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Laos, Macao, Malasia, Nueva Zelanda, Pakistán, Papúa Nueva Guinea, Singapur, Tailandia, Taiwán, Timor Oriental y Vietnam.

Tal como se ha indicado al principio, India, Bangladesh, Pakistán e Indonesia son los países elegidos porque son los cuatro más poblados, ocupando las posiciones segunda, cuarta, quinta y octava en el ranking mundial, siendo China quien encabeza la lista, acompañada por Estados Unidos, Brasil y Nigeria en esa lista de los ocho países más poblados (Tabla 1).

Tabla 1. Población de India, Indonesia, Pakistán y Bangladesh, ranking y peso que representan con respecto a la población total del planeta.

1 de cada 4 habitantes (25,6%) de los 195 países del planeta vive en India, Indonesia, Pakistán o Bangladesh. Son el 2º, el 4º, el 5º y el 8º país más poblados, respectivamente.

Rank	País	Valor	
1	China	1.392.730.000	17,9
2	India	1.352.617.000	17,4
3	Estados Unidos	327.167.400	4,2
4	Indonesia	267.663.400	3,4
5	Pakistán	212.215.000	2,7
6	Brasil	209.469.300	2,7
7	Nigeria	195.874.700	2,5
8	Bangladesh	161.356.000	2,1
9	Federación de Rusia	144.478.000	1,9
10	Japón	126.529.100	1,6
11	México	126.190.800	1,6
12	Etiopía	109.224.600	1,4
13	Filipinas	106.651.900	1,4
14	Egipto, República Árabe de	98.423.590	1,3
15	Viet Nam	95.540.390	1,2
16	Alemania	82.927.920	1,1
17	Turquía	82.319.730	1,1
18	Irán, República Islámica del	81.800.270	1,0
19	Tailandia	69.428.530	0,9
20	Francia	66.987.240	0,9

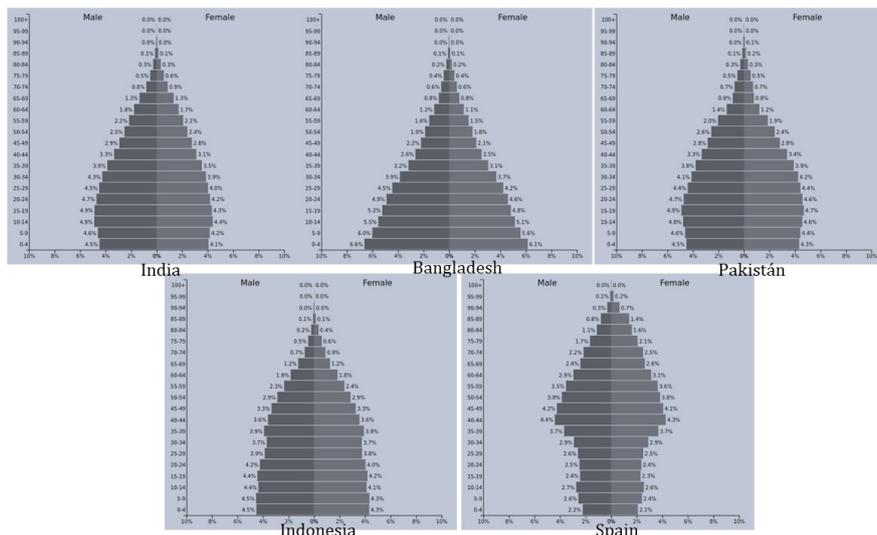


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la División de la Población de las Naciones Unidas en 2018. <https://www.indexmundi.com/es/datos/indicadores/SP.POP.TOTL/rankings>

Los cuatro países elegidos reúnen un 25,6 % de toda la población del planeta, es decir uno de cada cuatro individuos del mundo vive en ellos.

Por otra parte, al igual que sucede con el conjunto de países del tercer sector en el mundo, su población es muy joven, a diferencia de lo que sucede en España o los países europeos o que cuentan con un desarrollo socioeconómico y de libertades amplio. Tal como se muestra a continuación, los individuos de menos de 14 años de edad representan alrededor de un tercio de la población, mientras que la población de 64 años o más se mueve entre un 4 % y un 6 %. (Figura 2 y Tabla 2) A modo de comparación, la población menor de 14 años apenas alcanza un 15 % del total en España, mientras que los mayores de 64 años superan el 18 % del total, triplicando las cifras de India, Bangladesh, Indonesia y Pakistán, así como de la mayor parte de los países de Asia Pacífico.

Figura 2. Comparativa entre las pirámides de población de India, Bangladesh, Pakistán, Indonesia y España 2019



Fuente: Elaboración propia. <https://www.populationpyramid.net>

Tabla 2. Comparación entre la estructura de la población por edades, en los países más poblados de Sudeste Pacífico y España.

País	<14 años	15-64 años	>64 años
India	26,16 %	67,27 %	6,57 %
Bangladesh	27,29 %	66,30 %	6,42 %
Pakistán	30,76 %	64,05 %	4,56 %
Indonesia	25,94 %	67,80 %	6,26 %
Vietnam	23,27 %	69,57 %	6,35 %
Laos	32,19 %	63,76 %	3,95 %
Tailandia	16,99 %	64,78 %	18,24 %
Filipinas	39,92 %	56,55 %	3,54 %
Camboya	30,76 %	64,87 %	4,37 %
Australia	17,75 %	65,81 %	16,44 %
Nueva Zelanda	19,62 %	64,78 %	15,57 %
España	15,29 %	66,57 %	18,15 %

Fuente: Naciones Unidas, s.f.

Si la edad de los habitantes en Asia Pacífico es, en sí misma, una variable diferencial, con respecto a los países desarrollados de Occidente, no lo es menos la religión y la creencia en Dios.

El porcentaje de individuos de los cuatro países analizados, India, Pakistán, Bangladesh e Indonesia, supera el 99 %, siendo estos los porcentajes más elevados del mundo y superando incluso al de otras regiones como la compuesta por los países árabes de Oriente Medio y la región MENA afines al islam. Por citar otra referencia más cercana, ese porcentaje no supera el 84 % en España, es decir 15 puntos porcentuales inferior, pese a ser considerados como una sociedad muy creyente en el ámbito de Occidente.

Por otra parte, se observa que, aun existiendo teóricamente una libertad de culto, existen unas religiones dominantes, como el hinduismo, en India (80,4 %) o el islam, en Pakistán (95,7 %), Bangladesh (89,3 %) e Indonesia (84 %). Son datos muy diferentes a los de España, donde el cristianismo reúne a un 80 % de sus habitantes, mientras que el islam es residual (Tabla 3).

Tabla 3. Porcentaje de individuos que creen en Dios y principales religiones en India, Pakistán, Bangladesh e Indonesia, por comparación con España, en % de practicantes)

Países	Creyentes	No Creyentes	Hinduismo	Islam	Cristianismo	Budismo	Otros
España	84,0 %	16,0 %	-	3,0 %	80,0 %	-	1,0 %
India	99,7 %	0,3 %	80,4 %	13,4 %	2,3 %	1,9 %	1,7 %
Pakistán	99,9 %	0,1 %	2,2 %	95,7 %	1,7 %	-	0,4 %
Bangladesh	99,1 %	0,9 %	9,0 %	89,3 %	0,2 %	0,6 %	
Indonesia	99,2 %	0,7 %	1,5 %	84,0 %	10,6 %	0,8 %	2,4 %

Fuente: *Expansión*, 2010. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/religiones>

En este punto, es importante subrayar que, en países como Pakistán, las autoridades estatales persiguen, castigan y censuran cualquier actividad contraria al islam y, por extensión, cualquier expresión o información cuyos contenidos sean contrarios al mismo. Sin alcanzar el radicalismo religioso de Pakistán, las limitaciones a la libertad de expresión condicionan también la información en Bangladesh e Indonesia, a diferencia de India, donde la propensión del Estado es más abierta y tolerante, como se explica más adelante, al analizar el consumo de información.

Contextualizando los países de la región de Asia Pacífico a nivel global, por comparación con el resto de países del mundo, se han tomado las variables estandarizadas para clasificar cada sociedad en función de sus valores humanos, tomando los ejes del mapa cultural de Inglehart y Welzel, que ubican las sociedades en función de a) proximidad a los valores propios de sociedades tradicionales, o por el contrario, cercanas a los valores secular

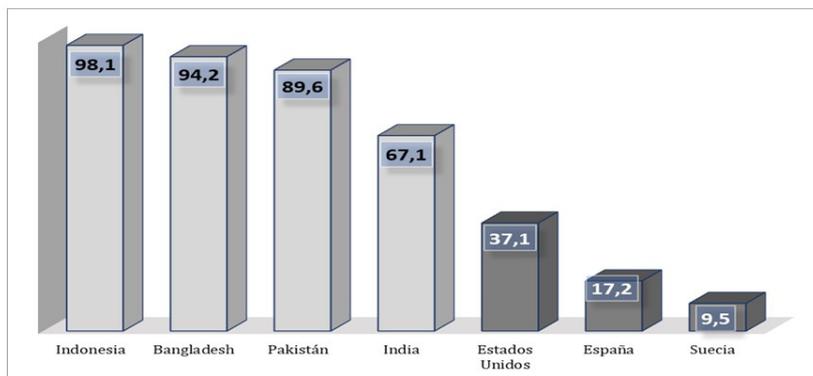
racionales; y por otra parte, en función de b) países donde predominan los valores de supervivencia o, en el polo opuesto, caracterizadas por los valores de autoexpresión.

Es importante recordar que, los valores tradicionales se refieren a aquellos donde sus habitantes expresan un valor muy importante a la obediencia, al respeto a la autoridad, al orgullo nacional y a la religión, mientras que los valores secular racionales se refieren a los de quienes valoran mucho la libertad política, la tolerancia social (divorcio, aborto, eutanasia, parejas de personas de mismo sexo, etc.) y buscan nuevas formas de vivir menos apegadas a la tradición.

Por su parte, los valores de supervivencia se refieren a los de aquellos individuos con un sentimiento de seguridad elevado y superior al sentimiento de libertad y donde la intolerancia o el rechazo al extranjero son más pronunciados, a diferencia de los países con valores de autoexpresión, que aplauden la libertad por encima de todo lo demás, así como la apertura ideológica y de pensamiento. El mapa cultural desarrollado por Inglehart y Welzel (Figura 2) sitúa India, Pakistán, Bangladesh e Indonesia en el centro de su mapa cultural, es decir en una posición equidistante entre los extremos de ambos ejes, simbolizando los valores humanos del promedio del conjunto del planeta, si bien es cierto que se aprecia una tendencia muy suave hacia los valores de autoexpresión pero lejos de la situación que ocupan los países más desarrollados y de corte secular racional que ocupan los países más desarrollados, como los países de Europa en general o los países, más avanzados de influencia anglosajona incluidos en la Commonwealth, como Australia, Nueva Zelanda, Canadá o Sudáfrica (Inglehart, 2018)².

Un ejemplo de ello es la importancia que se le da a la religión. Por ejemplo, en Suecia, solo un 9,5 % de sus habitantes considera que la religión es muy importante, y en España tampoco se supera el 17,2 %. Por el contrario, la religión es muy importante para el 98,1 % de los indonesios, para un 94,2 % de los ciudadanos de Bangladesh y para el 89,6 % de los pakistaníes. (Tabla 4)

Tabla 4. Porcentaje de individuos que considera la religión como un valor muy importante. Comparación de los cuatro países analizados con España, Suecia y Estados Unidos



Importancia de la Religión en su vida	India	Bangladesh	Pakistán	Indonesia	España	Estados Unidos	Suecia
Muy importante	67.1%	94.2%	89.6%	98.1%	17.2%	37.1%	9.5%
Bastante importante	24.2%	4.8%	7.0%	1.8%	20.9%	23.6%	18.5%
Poco importante	5.5%	0.3%	1.8%	0.1%	31.2%	21.9%	42.3%
Nada importante	1.8%	0.4%	1.4%	0.0%	30.7%	16.5%	29.4%
No sabe	1.4%	0.3%	0.8%		0.1%	0.9%	0.3%

Fuente: Elaboración propia, desde The Inglehart-Welzel World Cultural Map World Values Survey 7 (2020). <http://www.worldvaluessurvey.org/>

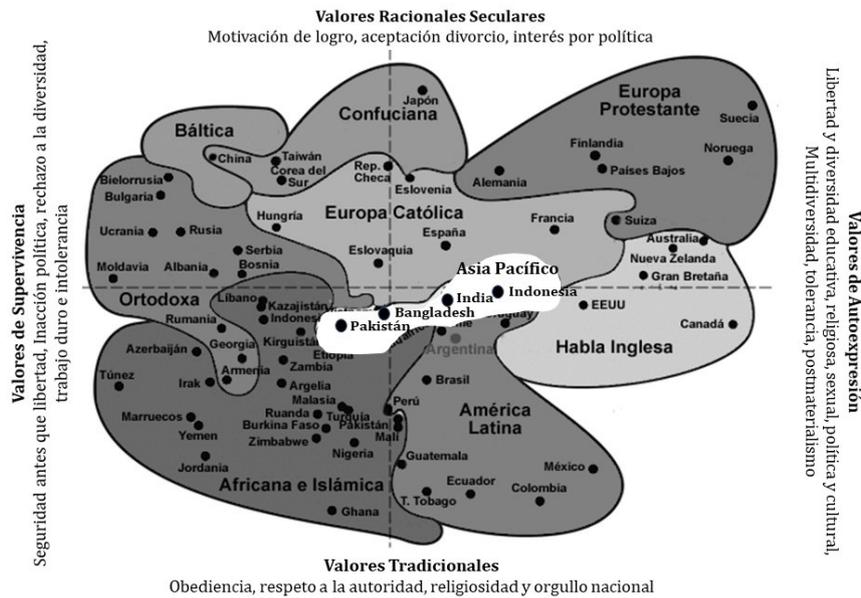
Más allá de las observaciones subyacentes al mapa cultural de Inglehart y Welzel, la legislación de los cuatro países estudiados los sitúa entre los países con mayores restricciones a la libertad de expresión. Si bien este punto es tratado más adelante, existen ciertos aspectos que son atribuibles a la responsabilidad que las autoridades religiosas ejercen en este campo. En 2005, Welzel e Inglehart explicaban la correlación entre las regiones culturales y el PIB de cada uno de los países integrados en cada una de ellas, de tal manera que los países más cercanos a los valores de autoexpresión y racional seculares, es decir, más posmaterialistas, tienden a disfrutar de rentas más altas, mayor libertad de expresión, mayor igualdad y un menor apego a las creencias religiosas. De

² Violencia y discriminación contra los cristianos aumentan en 2020, a la vez que son aprobadas nuevas leyes anti- conversión para imponer el Islam, en http://www.fides.org/es/news/69446-ASIA_INDIA_La_violencia_y_la_discriminacion_contra_los_cristianos_aumentan_en_2020_se_amplian_las_leyes_anti_conversion.

los cuatro países analizados, India es el único que, lejos de restringir la libertad de culto, fomenta su convivencia, aunque existen represiones aisladas contra los cristianos³.

Por el contrario, Pakistán es uno de los países con mayor represión religiosa para preservar el islam, en particular, los cristianos, que padecen una persecución extrema en todos los ámbitos de su vida privada.⁴

Figura 3. Mapa Cultural de Inglehart y Welzel.



Fuente: Elaboración propia, desde The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7 (2020). <http://www.worldvaluessurvey.org/>

En Bangladesh e Indonesia, no existe persecución ni represión hacia las minorías no musulmanas, aunque existe una tendencia muy leve a acrecentarse ciertas actitudes negativas hacia los cristianos, emulando la situación de Pakistán.

3.3. Medios de comunicación y consumo de información en la región Asia Pacífico

En Asia Pacífico, y particularmente en los cuatro países analizados, los medios de comunicación disponibles para su población son los mismos que en cualquier otro punto del planeta. Por lo tanto, lo que importa en este caso no es conocer las audiencias de unos medios y otros, en sentido general, pues no es el objeto de estudio sino, en todo caso, conocer cuáles son los medios preferentes para sus habitantes, cuando quieren informarse, por una parte, y cuáles son aquellos que les merecen una mayor confianza y fiabilidad. Ambas variables son similares pero diferentes, pues están vinculadas con otras consideraciones relativas a la libertad de expresión, la titularidad pública o privada de los medios y el nivel de censura para permitir que unos canales tengan autorización para difundir información, así como estar libres o no de que sus contenidos sean manipulados, eliminados o castigados por sus gobiernos o autoridades políticas y/o religiosas. (4)

Durante la segunda década del siglo XXI, bastantes años después del nacimiento de Internet, los investigadores tienden a apreciar el espectacular consumo de información, no solo a través de los medios convencionales -televisión, radio, prensa diaria o revistas impresas en papel-, sino también, en nuevos canales surgidos al calor de Internet, como los navegadores integrados en ordenadores personales, tabletas, teléfonos móviles y *smartwatches*.

También se contemplan las redes sociales y App's accesibles en estos soportes. Estas nuevas tecnologías irrumpen en el conjunto de la sociedad, rompiendo las barreras del tiempo y del espacio, poniendo en jaque a los mecanismos tradicionales del poder y sus posibles pretensiones de controlar los contenidos divulgados, su cobertura y frecuencia de difusión, para influir en la percepción y la construcción de la realidad, en las opiniones y en las creencias de los individuos, en particular entre los jóvenes (Brown, 2018)⁵. A diferencia de estudios precedentes, en los cuales se tendía a diferenciar entre medios convencionales y medios digitales, se estima que dicha clasificación es obsoleta y anacrónica, optando por buscar bases de datos que permitan conocer, por un lado, el consumo, valor y la confianza atribuida a la información consumida en la prensa y la televisión, por una parte y aquellas que nos dan a conocer la penetración de internet y las redes sociales.

3 Informe anual de la ONG Puertas Abiertas en <https://www.puertasabiertas.org/es-ES/persecucion/lmp/pakistan/>.

4 El informe Reporters sans Frontières es de carácter anual y publica su clasificación mundial de la libertad de prensa, estimando que ésta es vulnerada gravemente en el 73 % del planeta.

5 Brown, A, (2018) Identities in Organization Studies, artículo recogido en <https://doi.org/10.1177/0170840618765014>

Esta investigación parte de la idea según la cual, la religión y el nivel de libertad son dos variables explicativas para sugerir que los comportamientos de consumo de información varían entre los países que conforman la región de Asia Pacífico y que comparten la religión musulmana o la hinduista -como sucede con India, Pakistán, Bangladesh o Indonesia- y aquellos que están reunidos en ACNUDH Pacífico⁶, cuyo perfil es más posmaterialista y culturalmente afín al mundo anglosajón de la Commonwealth, donde se incluyen: Australia, Nueva Zelanda, Islas Cook, Micronesia, Fiyi, Kiribati, Nauru, Niue, Palau, Papúa Nueva Guinea, Islas Marshall, Samoa, Islas Salomón, Tonga, Tuvalu y Vanuatu. También son diferentes de aquellos que giran alrededor de los valores socioculturales más tradicionales e influenciados por China, como Vietnam, Camboya, Laos, Filipinas, Malasia, Tailandia o Indonesia, integrados en ACNUDH Sudeste Asiático.

La segunda hipótesis sugiere que la edad y la religión de la población (sin relación entre sí en las sociedades post materialistas de Europa o Norteamérica), sí son factores explicativos del mayor o menor uso de Internet, las redes sociales, los terminales móviles (*smartphones* o *ipads*) para informarse y construir su percepción de la realidad la televisión y la prensa, a la hora de informarse. Para ello, se han utilizado los datos para los cuatro países del área Asia Pacífico incluidos en la séptima oleada de la Encuesta Mundial de Valores, que comprende el periodo 2017 a 2020, comparando las respuestas de 59 países de los cinco continentes.⁷

La segunda fuente de información contrastada proviene de los datos que el Statistic Research Department de la compañía americana Statista publica anualmente y que recaba en este caso desde su sede en Bangalore (India). Para describir la exposición a la información en los países de Asia Pacífico, se ha recurrido a la séptima ola del World Values Survey, donde se pregunta sobre las fuentes de información elegidas por cada individuo, es decir televisión, prensa diaria, radio, revistas, Internet, redes sociales, *smartphones* o App's. La pregunta dice así: „Las personas se sirven de fuentes de información para conocer lo que sucede en el mundo. Para cada una de las siguientes fuentes ¿podría decirme si la ha usado recientemente?“

Los resultados indican que los informativos de televisión siguen liderando el espectro de fuentes a nivel mundial, si bien la situación tiene matices diferentes en Asia Pacífico, tal como se muestra en las tablas 5 a 11 expuestas más adelante.

Como puede apreciarse (Tabla 5), la televisión también es el medio preferido por los ciudadanos de esta región, si bien es importante matizar que, al referirse a este medio, los institutos de investigación en esos países incluyen el visionado de informativos de televisión sin importar si el soporte es un aparato de televisión convencional o un teléfono móvil o *ipad*. En cualquier caso, uno de los elementos que contrasta con las respuestas habituales en los países desarrollados de Occidente es que los índices de exposición de los menores de 29 años son superiores a los de las franjas entre 30 y 49 años y a los del tramo de 50 y más años. La explicación no está en el hecho de que más de un tercio de la población sea muy joven-, pues las cifras expuestas son relativas conforme a su propio rango de edad-, sino que, en contra de lo que sucede en países como España, el centro periferia de la toma de decisiones propio de las sociedades postmaterialistas se sitúa en una edad más temprana a la nuestra porque el acceso al mundo laboral, la emancipación social y la “edad adulta” se alcanza unos diez años antes que en nuestro entorno.

Puede constatararse igualmente que, tomando como referencia comparativa única los datos de estos cuatro países, existe un comportamiento de consumo de televisión muy diferente entre Bangladesh, India e Indonesia, por un lado, y Pakistán, por el otro. La diferencia entre Pakistán y el resto está alrededor de 20 puntos porcentuales por debajo en las tres franjas de edad, lo que convierte la situación de Pakistán en significativamente diferente. Como se verá más adelante, una de las explicaciones más evidentes estaría en las dificultades que este país pone a su población para informarse o bien porque su propia población desconfía de la información que recibe a través de este medio.

6 ACNUDH es el acrónimo de Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos y es la traducción de su equivalente inglés OHCHR, que significa Office of the High Commissioner for Human Rights. No confundir con la ONG UNHCR, referido a United Nations High Commissioner for Refugees.

7 Los países de la oleada 2017 son Bangladesh, Pakistán e Indonesia mientras que India pertenece a la ola de 2014. Las respuestas fueron obtenidas mediante entrevista presencial en el hogar de los entrevistados mediante empresas locales colaboradoras que compartía la metodología exigida por la Encuesta Mundial de Valores. Los datos están disponibles en su fuente original a través de www.worldvaluessurvey.net

Tabla 5. Porcentaje de individuos que se informan a través de televisión en India, Bangladesh, Indonesia y Pakistán, según la franja de edad y la frecuencia de consumo (año 2020)

Consumo información en TV por edades	India	Bangladesh	Indonesia	Pakistán
Menores de 29 años				
Diariamente	62.2 %	74.0 %	80.7 %	52.4 %
Semanalmente	14.4 %	15.0 %	10.3 %	19.3 %
Mensualmente	4.0 %	2.5 %	2.6 %	8.3 %
Superior a un mes	3.5 %	2.2 %	2.6 %	3.7 %
Nunca	15.9 %	5.9 %	3.8 %	15.4 %
Entre 30 y 49 años				
Diariamente	55.3 %	72.3 %	79.8 %	49.3 %
Semanalmente	14.1 %	15.0 %	10.8 %	20.6 %
Mensualmente	6.9 %	3.4 %	2.8 %	8.3 %
Superior a un mes	4.5 %	2.5 %	1.6 %	4.5 %
Nunca	19.3 %	6.4 %	5.1 %	16.2 %
50 años o Más				
Diariamente	45.4 %	73.1 %	65.6 %	53.7 %
Semanalmente	14.7 %	11.5 %	15.2 %	18.0 %
Mensualmente	5.7 %	3.8 %	2.9 %	9.4 %
Superior a un mes	6.0 %	2.6 %	3.1 %	2.5 %
Nunca	28.3 %	8.5 %	13.1 %	16.4 %

Fuente: Elaboración propia a partir de: Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen *et al.* (eds.). 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>. Madrid. JDSYSTEMS Institute.

La exposición a la información a través de los periódicos impresos (Tabla 6) aporta otro dato muy significativo: Los hábitos en estos países no difieren con respecto a Occidente, es decir que el diario impreso se está convirtiendo en un medio minoritario, no superando el 15 % de seguidores en los menores de 29 años. Por el contrario, resultan excepcionalmente sorprendentes las cifras en India, que son las más altas en el mundo (8). La explicación está en el espectacular crecimiento del índice de alfabetización vivido en India durante la última década, hasta el punto de que el 79 % de sus habitantes ya sabe leer en el idioma común, el hindi, y por otra parte, en que los periódicos son los únicos medios locales que informan exhaustivamente sobre lo que acontece en el lugar de residencia de sus habitantes, evitando las informaciones internacionales o globales, para centrarse en la actualidad local, posicionando a este medio como la mejor opción editorial (Tharoor, 2017).

Para contextualizar el valor de esta exposición a la información en medios impresos, sirve como ejemplo que un diario líder en el mundo, como *The Guardian*, tiene 38 millones de visitas en Internet, pero vende solamente 200.000 ejemplares impresos. En contraste con este dato, en India circulan más de 40 millones de ejemplares impresos cada día y existen más de 8.000 periódicos impresos circulando por la India, mientras que en Estados Unidos no llegan a los 1500.⁸

8 Tharoor S (2017), El curioso éxito de la prensa papel en India, World Economic Forum, en <https://es.weforum.org/agenda/2017/05/el-curioso-exito-de-la-prensa-papel-en-india/>

Tabla 6. Porcentaje de individuos que se informan a través de prensa diaria en India, Bangladesh, Indonesia y Pakistán, según la franja de edad y la frecuencia de consumo (año 2020)

Consumo Información en prensa por edades	India	Bangladesh	Indonesia	Pakistán
Menores de 29 años				
Diariamente	60.3 %	15.5 %	14.8 %	14.5 %
Semanalmente	13.8 %	14.0 %	8.7 %	14.3 %
Mensualmente	3.8 %	7.9 %	9.5 %	11.9 %
Superior a un mes	3.9 %	11.8 %	11.0 %	8.3 %
Nunca	18.1 %	49.1 %	55.9 %	49.4 %
De 30 a 49 años				
Diariamente	47.5 %	18.8 %	13.5 %	12.4 %
Semanalmente	12.5 %	10.9 %	7.9 %	14.6 %
Mensualmente	3.0 %	7.0 %	5.2 %	9.3 %
Superior a un mes	5.1 %	5.2 %	8.8 %	9.7 %
Nunca	31.9 %	55.6 %	64.3 %	52.2 %
50 o más años				
Diariamente	36.1 %	15.4 %	6.6 %	13.1 %
Semanalmente	10.2 %	14.1 %	4.9 %	17.6 %
Mensualmente	1.7 %	5.1 %	5.2 %	10.7 %
Superior a un mes	4.3 %	4.3 %	6.4 %	4.9 %
Nunca	47.6 %	59.8 %	75.9 %	52.9 %

Fuente: Elaboración propia a partir de: Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> JDSystems Institute.

Desde su nacimiento, la radio tuvo, como principales ventajas diferenciales, la inmediatez de su información en tiempo real y la facilidad de acceso de los reporteros a los lugares donde tenían lugar las noticias.

En la era digital, esas cualidades diferenciales han desaparecido por completo, pues los mismos profesionales que desempeñan esa labor en la actualidad emiten en audiovisual, bien a través de las redes sociales, como YouTube o Instagram, bien para las cadenas de televisión.

La situación no es diferente en Asia Pacífico y por eso la exposición a la información a través de la radio es el comportamiento más parecido al que tiene lugar en los países de Europa o Norteamérica.

Más de la mitad de la población no escucha nunca la radio y esa cifra es del 75 % en Indonesia, Bangladesh o Pakistán.

Es un medio irrelevante porque ha perdido su posicionamiento con respecto a la televisión y los medios digitales, que cumplen mejor su función, con mayor riqueza de contenidos y estética (Tabla 7).

Tabla 7. Porcentaje de individuos que se informan a través de la radio en India, Bangladesh, Indonesia y Pakistán, según la franja de edad y la frecuencia de consumo (año 2020)

Consumo Información en Radio por Edades	India	Bangladesh	Indonesia	Pakistán
Menores de 29 años				
Diariamente	22.2 %	6.4 %	18.0 %	3.2 %
Semanalmente	10.3 %	6.1 %	11.7 %	6.5 %
Mensualmente	6.0 %	5.2 %	6.1 %	7.8 %
Superior a un mes	11.6 %	10.3 %	9.5 %	7.8 %
De 30 a 49 años				
Diariamente	18.2 %	6.1 %	17.1 %	5.7 %
Semanalmente	12.1 %	7.7 %	6.6 %	5.0 %
Mensualmente	7.8 %	7.9 %	3.4 %	4.9 %
Superior a un mes	10.0 %	6.4 %	7.5 %	6.9 %
Nunca	51.8 %	70.5 %	65.1 %	75.2 %
50 o más años				
Diariamente	13.0 %	3.4 %	14.6 %	4.5 %
Semanalmente	9.9 %	3.8 %	4.9 %	5.3 %
Mensualmente	7.3 %	7.7 %	4.1 %	4.5 %
Superior a un mes	9.0 %	5.6 %	2.4 %	5.3 %
Nunca	60.8 %	77.4 %	72.8 %	77.5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de: Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSOnline.jsp> JDSYSTEMS Institute.

La exposición a la información a través de internet es otro comportamiento diferencial entre Occidente y lo que acontece en India, Indonesia, Pakistán o Bangladesh. Internet se emplea para el entretenimiento, pero menos para informarse.

Los mayores, como ya se ha indicado, prefieren hacerlo a través de los periódicos, porque ofrecen la última actualidad local con mayor enriquecimiento que Internet, más volcada en los contenidos globales.

Es importante subrayar que, en la Encuesta Mundial de Valores, la opción Internet se refiere a informarse a través de páginas ajenas a las redes sociales y que son consultadas desde dispositivos PC, para discriminar de quienes afirman informarse a través de teléfonos móviles, tabletas o redes sociales.

No es objeto de esta investigación cuestionar la metodología empleada en esta valiosa fuente de información, sino explicar por qué el modo de clasificar las respuestas delata un conflicto de forma, al entremezclar en un mismo nivel los contenidos con los soportes de información. O, dicho de otra forma, Internet y teléfono móvil no son excluyentes. Internet es una plataforma de navegación digital, mientras que el móvil es un soporte.

En todos los casos, la explicación a estas cifras, inferiores a las registradas en España o Estados Unidos, obedece a ese factor, pues los ordenadores personales no son productos al alcance de una población mayoritariamente pobre, que encuentra en los teléfonos móviles una opción más asequible y funcional.

En cualquier caso, se constata que el acceso a la información a través de internet es tres veces superior en los menores de 29 años que en la población de 50 años o más, que apenas recurren a esta opción, por las razones ya expuestas al comentar la fuerte penetración de los diarios impresos en India (Tabla 8)

Tabla 8. Porcentaje de individuos que se informan a través de Internet en India, Bangladesh, Indonesia y Pakistán, según la franja de edad y la frecuencia de consumo (año 2020)

Consumo Información por Internet por Edades	India	Bangladesh	Indonesia	Pakistán
Menores de 29 años				
Diariamente	10.2 %	18.4 %	60.5 %	17.2 %
Semanalmente	11.3 %	9.3 %	11.7 %	8.8 %
Mensualmente	6.1 %	4.7 %	4.2 %	8.4 %
Superior a un mes	9.0 %	3.4 %	2.7 %	5.7 %
Nunca	63.4 %	58.2 %	19.2 %	56.8 %
De 30 a 49 años				
Diariamente	4.5 %	10.2 %	28.3 %	9.3 %
Semanalmente	3.6 %	5.2 %	6.5 %	8.3 %
Mensualmente	3.3 %	3.6 %	3.0 %	5.6 %
Superior a un mes	8.6 %	4.3 %	4.1 %	5.1 %
Nunca	80.0 %	71.7 %	49.3 %	67.3 %
50 años o más				
Diariamente	2.4 %	4.7 %	7.4 %	7.4 %
Semanalmente	2.2 %	2.6 %	2.5 %	5.7 %
Mensualmente	1.9 %	1.7 %	0.7 %	4.9 %
Superior a un mes	4.9 %	3.0 %	1.8 %	2.0 %
Nunca	88.6 %	79.5 %	74.8 %	72.5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de: Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> JDSystems Institute.

Otra de las fuentes de información al alcance de los individuos residentes en India, Bangladesh, Indonesia o Pakistán son las redes sociales, pero su penetración es escasa y, en este punto, conviene recordar que la consulta se refiere al recurso a las redes sociales para informarse de la actualidad, no para entretenimiento o relaciones sociales.

Así se explica que más del 70 % de los encuestados afirme no usar este medio en India o que dicha cifra supere el 50 % en Pakistán o Bangladesh. (Tabla 9)

Por el contrario, se advierten cifras del 68 % entre los jóvenes indonesios y también porcentajes superiores en las demás franjas de edad para este país. La explicación vuelve a ser metodológica, ya que la pregunta realizada en Indonesia expresa “uso de las redes sociales para comunicarse, en lugar de informarse, abriendo en consecuencia el espectro a contenidos de relaciones sociales.

De uno modo u otro, tal como sucede con internet, los porcentajes de exposición de los menores de 29 años vuelven a triplicar a los de los de 50 y más años.

Como se verá más adelante, existe otro factor que limita la propensión a informarse a través de las redes, especialmente en Pakistán y Bangladesh: el temor al castigo de las autoridades políticas y religiosas, pues los usuarios saben que sus contenidos son sometidos a control y censura.

Tabla 9. Porcentaje de individuos que se informan a través de redes sociales en India, Bangladesh, Indonesia y Pakistán, según la franja de edad y la frecuencia de consumo (año 2020)

Consumo Información en Redes Sociales por Edades	India	Bangladesh	Indonesia	Pakistán
Menores de 29 años				
Diariamente	13.4 %	22.4 %	64.8 %	18.2 %
Semanalmente	5.1 %	9.8 %	10.3 %	8.4 %
Mensualmente	4.3 %	4.2 %	3.5 %	7.3 %
Superior a un mes	2.2 %	3.7 %	3.0 %	4.9 %
Nunca	70.0 %	55.0 %	16.9 %	57.3 %
De 30 a 49 años				
Diariamente	5.6 %	12.5 %	34.6 %	9.6 %
Semanalmente	6.7 %	6.1 %	5.9 %	8.9 %
Mensualmente	4.4 %	3.9 %	2.8 %	6.7 %
Superior a un mes	4.1 %	3.6 %	1.7 %	4.9 %
Nunca	73.8 %	67.4 %	45.9 %	65.7 %
50 años o más				
Diariamente	5.7 %	6.0 %	7.2 %	10.7 %
Semanalmente	2.5 %	0.9 %	3.1 %	4.5 %
Mensualmente	3.1 %	1.3 %	0.6 %	5.7 %
Superior a un mes	1.3 %	2.6 %	1.3 %	3.3 %
Nunca	69.7 %	78.6 %	73.9 %	69.7 %

Fuente: Elaboración propia a partir de: Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> JDSystems Institute.

Tabla 10. Porcentaje de individuos que se informan a través del teléfono móvil en India, Bangladesh, Indonesia y Pakistán, según la franja de edad y la frecuencia de consumo (año 2020)

Consumo Información en Móviles por Edades	India	Bangladesh	Indonesia	Pakistán
Menores de 29 años				
Diariamente	22.2 %	6.4 %	18.0 %	3.2 %
Semanalmente	10.3 %	6.1 %	11.7 %	6.5 %
Mensualmente	6.0 %	5.2 %	6.1 %	7.8 %
Superior a un mes	11.6 %	10.3 %	9.5 %	7.8 %
Nunca	49.9 %	69.5 %	54.2 %	72.9 %
De 30 a 49 años				
Diariamente	18.2 %	6.1 %	17.1 %	5.7 %
Semanalmente	12.1 %	7.7 %	6.6 %	5.0 %
Mensualmente	7.8 %	7.9 %	3.4 %	4.9 %
Superior a un mes	10.0 %	6.4 %	7.5 %	6.9 %
Nunca	51.8 %	70.5 %	65.1 %	75.2 %
50 años o más				
Diariamente	13.0 %	3.4 %	14.6 %	4.5 %
Semanalmente	9.9 %	3.8 %	4.9 %	5.3 %
Mensualmente	7.3 %	7.7 %	4.1 %	4.5 %
Superior a un mes	9.0 %	5.6 %	2.4 %	5.3 %
Nunca	60.8 %	77.4 %	72.8 %	77.5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de: Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> JDSystems Institute.

Tabla 11. Aplicaciones móviles más usadas en Bangladesh, India, Indonesia y Pakistán

Ranking	Bangladesh	India	Indonesia	Pakistán
1	Facebook Lite	Facebook	Facebook Lite	Instagram
2	TikTok Lite	Instagram	Instagram	TikTok
3	TikTok	ShareChat - Made in India	Facebook	Facebook
4	Facebook	Facebook Lite	Litmatch—Make new friends	TikTok Lite
5	Imo Lite	Moj	BUD - Create, Play & Hangout	Facebook Lite

Fuente: SIMILARWEB Official Measure of the Digital Web. <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/id/all/top-free/>

3.4. Relación entre Religión, libertad y acceso la información digital. Situación en India, Bangladesh, Pakistán e Indonesia

Existen causas tecnológicas, económicas, sociales, políticas y religiosas que determinan las diferencias entre el modo de acceder a la información digital en España o la Unión Europea en general y el modo en que se produce en India, Indonesia, Bangladesh, Pakistán y otros países de Asia Pacífico. En algunos casos, como Pakistán, se trata de la ausencia de medios de comunicación privados, pues están prohibidos por el poder religioso, que es, a su vez, el que controla el poder político (Jaffrelot, 2016). En estos casos, la legislación castiga hasta con la muerte la difamación o la difusión de noticias falsas, con la salvedad de que el concepto de difamación es arbitrario y no

sujeto a garantías mínimas de quienes son acusados, a la vez que se considera difamación cualquier crítica contra el islam.

Una segunda forma de restringir la información consiste en bloquear portales web, la señal de acceso a navegadores extranjeros o la propia cobertura wifi, sin ignorar la limitación de movimiento o la prohibición de informar a los reporteros y corresponsales de medios de comunicación extranjeros, si estos son sospechosos de criticar el poder en Pakistán, Bangladesh, India o Indonesia. (Tabla 12) Los medios de comunicación extranjeros, incluyendo sus agencias de noticias, reporteros gráficos o corresponsales carecen de la libertad para ejercer su profesión de la forma que conocemos en Occidente. Se requieren permisos de trabajo especiales y se controlan sus movimientos. Se exige conocer el contenido de los temas que desean abordar y cómo van a editorializarlos. Por otra parte, se limita o restringe el acceso a cualquier información susceptible de ser utilizada contra los intereses del poder. Por citar algunos ejemplos concretos, las películas de Disney son “reproducidas” con dibujos autóctonos y sus diálogos son doblados frecuentemente con textos completamente diferentes de los originales. No se permite el acceso a amigos de países extranjeros a través de Facebook o Instagram y, cuando esto tiene lugar, o bien se bloquean ciertos contenidos, o bien son denunciados los receptores de los contenidos extranjeros, de tal forma que los propios usuarios locales evitan relacionarse con ellos por temor a ser detenidos.

Según denunciaba Internet Access No, la India ha interrumpido el acceso a la red en casi 400 ocasiones entre 2021 y 2022, es decir, un promedio de 40 interrupciones por año, y todas ellas cuando surgen conflictos sociales de oposición al gobierno. Es la frecuencia de suspensión de señal wifi mayor del mundo en un país y representa dos tercios de todas las interrupciones de wifi registradas en el mundo durante la década.⁹

Comparando la situación en 70 países de todo el mundo, India (ranking 40), (Indonesia 48), Bangladesh (49) y Pakistán (64) figuran entre aquellos en los que la censura es más acentuada, siendo Pakistán el país que alcanza la peor calificación, con un suspenso de 2,5 sobre 10 (Tabla 12)

Tabla 12. Limitaciones a la libertad informativa. Ranking e índice de censura informativa en el mundo

Ranking	País	índice de 0 a 100
1	Islandia	96
40	India	49
42	Indonesia	48
49	Bangladesh	40
64	Pakistán	25
10	China	10

Fuente: Informe Annual Freedom on the Net 2021 en <https://bit.ly/3vqPyah>

4. Resultados

Se han construido tres índices de exposición a la información, dando un punto por cada medio mencionado como fuente de información utilizada recientemente: un Índice Total de Exposición a la Información (que puede variar de 0 a 8 puntos), un Índice de Exposición a Medios Tradicionales, y finalmente otro Índice de Exposición a Nuevos Medios (cada uno de los cuales puede variar de 0 a 4 puntos). (Tabla 13)

⁹ Fuente: Centro para el Derecho y la Libertad de Software (SLFC) en <https://sflc.in/about-us/team>

Tabla 13. Índices de Exposición Total a Medios de Comunicación (en escala de 0 a 8 puntos), a Nuevos Medios y a Medios Tradicionales (en escala de 0 a 4 puntos) en India, Bangladesh, Pakistán e Indonesia.

Índice Exposición		18-29	30-49	50 y+		18-29	30-49	50 y +
	India				Indonesia			
Todos los medios	4,29	4,49	4,58	3,90	4,27	4,52	4,23	4,01
Nuevos medios	2,13	2,37	2,24	2,23	2,24	2,72	2,23	1,96
Medios tradicionales	2,16	2,12	2,34	1,67	1,97	1,80	2,00	2,05
	Bangladesh				Pakistán			
Todos los medios	3,87	4,33	3,97	3,15	4,28	4,38	4,18	3,45
Nuevos medios	2,80	2,38	2,16	1,40	2,25	2,60	2,35	1,60
Medios tradicionales	1,07	1,95	1,81	1,75	1,60	1,78	1,83	1,85

Fuente: Elaboración propia a partir de: Ingresar, R., C. Haerpfer, Ibidem.

*El índice 8 tiene su promedio en 4 y es la suma de los índices para nuevos medios y medios tradicionales, cuyo promedio es 2 en ambos casos.

Los resultados obtenidos revelan que los cuatro países están por debajo del promedio, sea cual sea el índice medido, siendo India el único de los países que superan dicho promedio, gracias a la mayor frecuencia de consumo de información a través de los medios digitales y teléfonos móviles.

Estos datos contrastan con los de países con valores posmaterialistas como los de la Unión Europea o Estados Unidos, donde la frecuencia de información sigue siendo mucho más alta cuando se trata de medios tradicionales, no por las preferencias de los más jóvenes, que prefieren informarse a través de medios digitales, sino porque la población de más de 50 años conforma el grueso del total y es el segmento que sigue aferrándose a los medios convencionales, tanto televisión como radio y, en menor medida, la prensa escrita.

Otra de las peculiaridades observadas es que el índice de nuevos medios supera al de medios tradicionales en los cuatro países, a la inversa de lo que sucede en los países más desarrollados, y lógicamente, la edad es la causa explicativa: Si la proporción de jóvenes es la mayoritaria en India, Bangladesh, Pakistán e Indonesia, sus comportamientos serán también los que marquen la pauta para el conjunto de la población en su promedio. Por el contrario, los mayores son los que marcan la pauta en Europa o Estados Unidos, pues son los que concentran una mayor proporción de individuos sobre el total.

Para verificar la segunda hipótesis, orientada a conocer la correlación entre la religiosidad y el consumo de información, se han realizado dos análisis de regresión: Uno que cruza la exposición a la información con el nivel de posmaterialismo y otro en el que se correlacionan la satisfacción con la vida, el nivel de seguridad, el de felicidad, la confianza en la prensa, en la televisión, la exposición a los medios digitales y el nivel de importancia de la religión y la importancia de Dios en su propia vida. Las Tablas 13, 14 y 15 muestran los resultados para cada uno de los cuatro países y corroboran claramente que la edad y la religión contribuyen más que las demás variables a la exposición a la información en los cuatro países, de tal forma que, cuanto menor es la edad de los individuos, mayor es su exposición y confianza en los medios digitales, menor es su religiosidad y mayor es su desconfianza en la información recibida. Por el contrario, a mayor edad, mayor es la religiosidad y, mayor la confianza en los medios tradicionales.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que las dos hipótesis, sugeridas al inicio, se cumplen en su sentido más esencial. Por lo que respecta a la edad, se comprueba que los más jóvenes tienen los mayores niveles de exposición a la información, especialmente a los medios digitales, y a la vez quienes muestran mayores niveles de desconfianza hacia su información. Su nivel de religiosidad está entre los más elevados del mundo, pero lo es menos que el que caracteriza a sus mayores en los cuatro países, más religiosos, más confiados en la información que reciben de los medios, en particular la televisión y los medios impresos tradicionales.

Los cuatro países muestran, en todo caso, una homogeneidad, si bien se advierte un condicionamiento de las respuestas en Pakistán, sin duda por el miedo a expresarse libremente ya que, como se ha indicado, cualquier opinión contraria al islam es susceptible de persecución desde las autoridades políticas y religiosas, que son las mismas. Según la edad, también son menores las diferencias entre la confianza en los medios digitales y los convencionales porque ambos están controlados por las autoridades religiosas y sometidos a censura.

Este comportamiento contrasta con el que caracteriza a Estados Unidos, Europa y otros países de Occidente desarrollados y lejos de la influencia del islam o del hinduismo donde la importancia concedida a Dios es muy inferior a la que le atribuyen en el conjunto de países de la región Asia Pacífico, y que, como ya se ha indicado, solo es superada por la percepción de quienes habitan en los países árabes.

5. Discusión

Una de las cuestiones más interesantes que se derivan de estos resultados es que la teoría centro-periferia de Galtung adquiere un significado diferente al que tiene lugar en Occidente, precisamente por las diferencias que se derivan de la edad, de tal manera que, en países como Europa, las personas de entre 20 y 39 años son las que consumen más información, mientras que, en estos países, son los menores de 29 años, pues la población mayor representa una proporción significativamente muy inferior a la de los países desarrollados. (Tablas 14, 15 y 16)

Tabla 14. Coeficiente de regresión múltiple de cada variable independiente, para explicar la variación en el Índice de Exposición a medios digitales de información / comunicación

Índice de Exposición a medios digitales	India	Bangladesh	Pakistán	Indonesia
Posmaterialismo-7	,063	,057	,112	,009*
Seguridad Total	-,070	-,141	-,063	-,132
Satisfacción con vida	,045	,043	,127	,110
Confianza en prensa	,014*	,034	-,045	,075
Confianza en TV	-,021*	-,038	,038	-,006*
Religiosidad	-,010*	-,021*	-,009	-,118*

* Estadísticamente significativo al nivel 0,01

** Medios digitales = Internet + redes sociales + smartphones + App's

Fuente: Elaboración propia a partir de: WVS World Values Survey en <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

Tabla 15. Coeficientes de regresión múltiple para explicar comparativamente la variación de la religiosidad en el Índice de Exposición a medios convencionales de información / comunicación.

Índice de Exposición a Medios convencionales	India	Bangladesh	Pakistán	Indonesia
Posmaterialismo-7	.025	.030	.021	-.032
Seguridad Total	-.084	.095	-.156	-.079
Satisfacción con la vida	.082	.048	.032	.036
Confianza en prensa	,081**	-,089	,062	,054
Confianza en TV	,045*	,161	,025	-,020
Religiosidad	-,004*	-,003*	,009*	-,002*
Importancia de Dios	-,006*	-0.05*	,007*	-,004*

Fuente: Elaboración propia desde WVS World Values Survey en <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

Tabla 16. "Importancia de Dios en su Vida". Comparativa entre los cuatro países estudiados y España. WVS-6 Y WVS-7. Comparación con España

Escala valoración 0 a 100 (%)	India	Bangladesh	Pakistán	Indonesia	España
Muy importante	98,9	94,1	88,9	87,5	10,7
Bastante importante	0,9	5,7	9,8	9,4	24,9
No del todo importante	0	0,2	0,2	0,7	36,1
Nada importante	0,2	0	0,8	2,3	25,6

Fuente: WVS (2010- 2014 Y 2017-2020) Ibidem.

6. Conclusiones

Cuando se busca comprender cómo es la percepción que los individuos tienen de la realidad que acontece a su alrededor en Asia Pacífico, y en particular, en India, Indonesia, Bangladesh y Pakistán, la religión es sin duda la variable que discrimina mejor su diferenciación de otras culturas como la Occidental y, en menor medida, la edad. La información consumida está condicionada por la religión, y el nivel de confianza en la misma está mermado por la capacidad de los segmentos de menor edad para acceder digitalmente a la percepción dominante en otras culturas. Es cierto que India es descrita como la mayor democracia del mundo y que la libertad de religión es legal, pero no es menos cierto que los indicadores aún muestran censura en contenidos disruptivos que chocan con sus costumbres, especialmente las vinculadas al hinduismo.

La hipótesis relativa a la edad explica sin duda el mayor o menor uso de los medios convencionales para informarse, televisión, radio y diarios impresos, y los emergentes desde la popularización de Internet en 1995, especialmente las redes sociales y los móviles, de tal manera que los más jóvenes se informan a través de las nuevas tecnologías, mientras que los mayores y con mayor apego a la religión y a Dios se aferran a los medios clásicos. El consumo de información a través de los medios digitales en India, Bangladesh e Indonesia supera holgadamente al de cualquier país europeo, mientras que el que tiene lugar en medios clásicos se antoja inexistente o casi reservado para esa minoría de personas mayores.

Religión y edad son pues dos variables explicativas esenciales para entender la percepción que sus habitantes tienen de la realidad, tan diferente de la nuestra. Importa más la religión que la política. Los centros de decisión están desplazados hacia los menores de 29 años, a diferencia de Occidente, donde se sitúan entre los 30 y los 49 años, pues la longevidad altera también las fases de acceso, gestión y control de la información y de las tomas de decisiones, más prematuras para una población cuya esperanza de vida es más mucho corta que en sociedades posmaterialistas como la nuestra. Así, mientras que la esperanza de vida en España alcanza los 82 años (11º del ranking mundial), En Pakistán no superan los 68 años, similares a los 69 de India o los 70 de Indonesia¹⁰. Mientras que en Europa es inconcebible pensar en niños pequeños que trabajan, existen 60 millones de niños entre 5 y 17 años que trabajan en Asia Pacífico.¹¹ Realizando una metáfora, si la vida durara un máximo de 8 días, la que experimentan en los países analizados es de solo 6 y, en ese mismo periodo de tiempo, sus habitantes comprimen su tiempo al máximo, accediendo al trabajo desde la edad infantil, accediendo a la información por la vía más rápida, los medios digitales pero, al mismo tiempo, aferrados a su cultura y creencias más ancestrales y a la religión, que es promovida por sus autoridades para controlar la información que les llega y decidiendo lo que pueden conocer y lo que deben ignorar. Es cierto que existen "oasis" en los que los valores son posmaterialistas dentro de Asia Pacífico pero son aquellas áreas metropolitanas inspiradas en los valores de Occidente y en las que el acceso a la información es menos controlado por el poder, donde el nivel socioeconómico y familiar es más elevado y los estilos de vida más cosmopolitas, es decir que son grupos más cercanos al centro periferia que marca la distancia entre los países anclados a las tradiciones y a los valores de supervivencia y aquellos en los que se impone la autoexpresión y la facultad para percibir la realidad con mejores y mayores elementos para contrastar la información. Exceptuando esos oasis, se constata que uno de cada cuatro habitantes del planeta, los que viven en estos cuatro países objeto de estudio, tienen una percepción de la realidad muy diferente a la de los europeos, más limitada, censurada y arraigada en las creencias religiosas, quizás similar a la que los propios europeos vivimos en la alta Edad Media. Y su esperanza de vida, diez años inferior a la nuestra, explica igualmente que el acceso a la información se produzca más temprano y por la vía más rápida y accesible, es decir Internet, exactamente igual que sucede con los *Millenials* en Occidente, pero incluso más pronto, pues su vida es también más corta.

Conocer estas diferencias, religión y edad, son necesarias, no solo para comprender su percepción diferente de la realidad, sino también por todas las consecuencias que genera cuando se establecen o proponen políticas globales culturales, educativas o cuando se fijan medidas orientadas a gestionar los recursos sociales. La realidad es la misma, los valores humanos son compartidos, pero la exposición a la realidad y el modo de interpretar el significado que le damos a esos valores humanos es lo que hace tan diferente la percepción de la realidad de unos y otros.

10 Fuente: <https://www.datosmundial.com/esperanza-de-vida.php>

11 Fuente: ILO en <https://bit.ly/3PLVHWT>

Referencias

- Bella M., Bauer. J. et ál. (1995). *Telecommunications Politics: Ownership and Control of the information Highway in Developing Countries* (LEA Telecommunications Series). Lawrence Erlbaum Associates Publishers Inc.
- Brown, A, (2018) Identities in Organization Studies, artículo recogido en <https://doi.org/10.1177/0170840618765014>
- Inglehart, R. (2018). *Cultural Evolution*. New York: Cambridge University Press
- Inglehart, R. y Welzel, C. (2004). *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (2020). *World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled*. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>.
- Jaffrelot, C. (2016). *Pakistan at the Crossroads: Domestic Dynamics and External Pressures: (Religion, Culture, and Public Life)*. Columbia University Press.
- Kunkler, M. y Stepan, A. (2013). *Democracy and Islam in Indonesia (Religion, Culture, and Public Life Book 13)*. Columbia University Press.
- McCargo, D. (2005) *Media and Politics in Pacific Asia (Politics in Asia)*. Taylor & Francis Ed.
- Varios autores (2015). *Orientation Guide to Bangladesh and the Bengali Culture: Religion, Traditions, Family Life, Urban and Rural Populations, Geography, History, Economy, Society, and Security*. Defense Language Center Institute Foreign Languages Center of Bangladesh.
- Prebisch, R. (1978). *El nuevo orden económico internacional y valores culturales*. Editorial del Instituto de Cooperación Internacional.
- Tharoor S (2017), *El curioso éxito de la prensa papel en India*, World Economic Forum, en <https://es.weforum.org/agenda/2017/05/el-curioso-exito-de-la-prensa-papel-en-india/>
- Varios autores (2015). Perception of security in an international comparative perspective. Real Instituto Elcano, 16/2015, www.realinstitutoelcano.org.
- Yandell Keith E. Yandell y Paul John J. Paul (2000). *Religion and Public Culture: Encounters and Identities in Modern South India*. Routledge Group.