

EXPLOSIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

[Kanishk Tharoor](#)

Mientras que en Occidente se habla del final del papel, la prensa escrita está floreciendo en la mayor democracia del mundo.

El boom económico de India en las dos últimas décadas ha suscitado la atención global, pero en este país se ha producido otro florecimiento que ha pasado mucho más desapercibido en el extranjero: el de los objetivos, las libretas de notas y los omnipresentes periodistas. Alentado por el aumento de la alfabetización y del nivel de ingresos. Los medios de comunicación indios - y en especial la industria de los periódicos- están creciendo de forma prodigiosa en un momento de contracción mundial. Mientras sus corresponsalías cierran, las tiradas se desploman y publicaciones enteras quiebran, los periodistas occidentales tienen motivos para mirar con envidia hacia el Este, donde el cuarto poder está floreciendo.



NARINDER NANU/AFP/Getty Images

El mundo contempló una primera muestra de este asombroso crecimiento durante los atentados terroristas de Bombay en noviembre, el último acontecimiento en el que India dominó los titulares internacionales. La atrocidad no será sólo recordada por la imagen de las humeantes cúpulas del hotel Taj, con su majestuosa fachada victoriana envuelta en llamas, sino también por la enorme abundancia de cámaras, micrófonos y frenéticos reporteros que cubrían la tragedia en directo. El ataque estaba diseñado para el consumo de los medios de

comunicación indios, que en la actualidad son casi tan variados y de un crecimiento tan descontrolado como el propio país. Un atentado calculado y brutal de la escala del 26-N en Bombay sacudiría sin duda los cimientos de cualquier Estado. Que pudiera paralizar así una nación de semejante tamaño y diversidad da testimonio del cambiante panorama de los medios en India -de cómo la información en una avalancha de idiomas y formas está cada vez más al alcance de los más de mil millones de personas.

Priyaranjan Das Munshi, el ministro indio de Información y Radiodifusión, ha descrito el crecimiento de los medios del país como una “revolución”. En todos los sectores, el paisaje de la información se ha transformado de manera radical durante los últimos 20 años. Tomemos como ejemplo la televisión: antes de que India dejara atrás décadas de una densa regulación en 1991 y se embarcara en su ambicioso proyecto de liberalización de mercado, los indios sólo tenían acceso a las granuladas emisiones de Doordarshan, la seria cadena estatal. Con la posterior llegada de la televisión internacional por satélite y la aparición de varias emisoras privadas con base en el país se desarrollaron rápidamente alternativas para el entretenimiento y la información. Los últimos 10 años han sido testigos de una expansión aún mayor; ahora hay al menos 300 canales disponibles por cable, incluyendo 20 nuevos que emiten en casi todas de las 22 lenguas oficiales de India. La radio ha experimentado una proliferación similar, y el número de emisoras de FM se ha disparado. El murmullo de la *blogosfera* india se hace más potente cada día que pasa. Se mire por donde se mire, este país es más ruidoso de lo que era.

Pero a un volumen aún más alto -y quizá más significativo- que el estruendo de la televisión o las interferencias de la radio se escucha el crujir de los periódicos. Mientras la suerte de la prensa escrita ha caído en picado por toda Europa y Estados Unidos, el incremento de la alfabetización y una publicidad sólida han encendido la mecha del *boom* en India. En 1976, cuando la población del país era de 775 millones de habitantes, se publicaba un ejemplar de periódico por cada 80 indios. A la llegada del siglo XXI, al tiempo que el número de habitantes superaba los mil millones, había una copia para cada 20 personas. El crecimiento es tan extraordinario que algunos estudiosos lo han comparado con la época dorada de la prensa en EE UU de finales del siglo XIX y comienzos del XX, cuando sólo en Nueva York 20 diarios luchaban por la atención de unos lectores ávidos de publicaciones impresas. Según las estadísticas del gobierno de Nueva Delhi, ya hay 62.000 periódicos en circulación y se espera que surjan más.

El periódico debe su éxito, no sólo al aumento de las clases medias indias que residen en ciudades y grandes poblaciones, sino a las transformaciones en el vasto corazón rural del país. Las crecientes tasas de alfabetización han iluminado el campo que una vez pareciera oscuro e ignorante. En 1976, el 35% de los indios sabía leer; ahora puede hacerlo casi el doble de ese

porcentaje, y la ascendente alfabetización entre los jóvenes garantiza que las reservas de lectores no harán más que aumentar. Según un estudio de 2006, los índices de alfabetización están escalando aún con mayor rapidez en el campo que en las urbes. De modo que aunque todavía existe un profundo abismo entre la India rural y la urbana, es alentador que al menos la mitad de todos los lectores de periódicos se encuentre fuera de las ciudades.

El signo más claro del acrecentado atractivo de los periódicos es el ascenso de la prensa en lengua no inglesa. La circulación de los periódicos en hindi, por ejemplo, se ha elevado de menos de 8 millones a comienzos de los 90 a más de 25 millones hoy en día. Al menos 3.200 diarios se publican en este idioma -más del triple de los que son en inglés. El mayor de ellos, *Dainik Jagran*, mantiene una circulación de más de 17 millones y afirma contar con una base de 56 millones de lectores, entendiendo que la “base de lectores” responde también a la costumbre india de compartir generosamente los periódicos con varios amigos o familiares. Muchas otras lenguas regionales -desde el asamés en el extremo oriental del país al más establecido (en términos literarios) malabar en el suroeste- pueden presumir también de contar con sólidas y pujantes industrias periodísticas.

El panorama no es todo de color de rosa. Aunque los periódicos en lengua inglesa han experimentado un tremendo crecimiento, con publicaciones como *Daily News & Analysis* en Bombay y *Mint* (respaldado por el *Wall Street Journal*) uniéndose a la manada, los críticos señalan la abrumadora “teatral” (oportunidades desagradable) amalgama publicitaria en la que consisten muchos periódicos serios. Entre los anuncios y las fotos de famosos, encontrar retazos de verdadera información puede convertirse en una odisea. Y cuando uno logra dar con una historia original en un periódico en lengua inglesa, con demasiada frecuencia la redacción es torpe o de difícil lectura. El declive en la calidad del inglés escrito ha sido acusado en varios diarios, y en unos pocos ha caído en picado.

No obstante, los periódicos han mantenido un lugar importante y dinámico en la cada vez más abarrotada esfera pública de India. Su florecimiento ha coincidido con (y no ha sido ralentizado por) el ascenso de la televisión y de Internet. Su éxito podría tener origen en la considerable cuota de mercado que aún mantiene libre de competencia; a pesar de la desmedida reputación de la industria relacionada con las tecnologías de la información de India, la penetración de Internet en el país en su conjunto era de sólo un 3,7% en 2007. Y aunque existe un extraordinario número de hogares que cuentan con televisor -más de 100 millones- hay muchos más sin ella. La alternativa “de baja fidelidad”, el periódico, es considerablemente más accesible para muchos en las áreas rurales. Ayuda también el que la prensa no dependa de variables caprichosas como las infraestructuras de electricidad y telecomunicaciones, ambas sumamente deficientes en muchas partes del país.

Al mismo tiempo, la televisión podría *animar* a los espectadores a leer, dirigiéndolos hacia los periódicos. Un tipo de medio puede generar interés en otro, y viceversa. Según el especialista y antropólogo indio Robin Jeffrey, la televisión, “con sus incitantes, cebos de seis segundos, presenta a la gente temas e historias que nunca antes han encontrado. Pero rara vez proporciona antecedentes o sitúa las cosas en su contexto. La gente busca que los diarios hagan eso al día siguiente”.

De las ciudades a los pueblos y a las aldeas, la revolución de la información ha permitido que los indios estén más conectados de lo que lo estaban hace 20 años. También ha reconfigurado el panorama político, acortando la distancia entre el público y la élite en el poder. El bullicioso escrutinio que practican los canales de noticias de 24 horas, por ejemplo, ha exigido a la clase política una mayor responsabilidad a la hora de rendir cuentas. Obviamente que los medios de comunicación sean más abundantes, más ricos y más activos no tiene necesariamente que fortalecer la sociedad civil; también pueden ser culpables de sensacionalismo. En un reciente informe, la web de seguimiento de medios de comunicación Newswatch.in argumentaba que los numerosos canales privados de noticias de India cubrieron los atentados del 26-N en Bombay de manera excesivamente “teatral”. ¿Quién lo hizo mejor? La vieja y gris Doordarshan, ese organismo público del Estado que ahora parece refrescantemente sobrio entre sus ruidosos competidores.

Artículos relacionados

- [El final del papel.](#) **Juan Varela**

- [¿Qué se lee en India?](#)
- [Más televisión.](#)
- [La lista: democracias que censuran Internet.](#)

Fecha de creación

22 julio, 2009