

La televisión india en la era de la globalización: ¿unidad, diversidad o desigualdad?

Mira Kapil Desai

- *La globalización, la privatización y la liberalización han hecho que la circulación transnacional de los medios de comunicación haya aumentado muchísimo, especialmente hacia los países del Tercer Mundo, poniendo en peligro el sector local de los medios de comunicación.*

Con la existencia de los acuerdos del GATT/OMC, la cuestión de la "excepción cultural"/protección del sector audiovisual es una de las principales preocupaciones de muchos gobiernos, incluido el de la India. Este artículo la respuesta del Gobierno ante los avances de la televisión por satélite transnacional y transfronteriza en el país y analiza las cuestiones de la diversidad en el ámbito de la televisión india. El artículo analiza la función del Estado indio en un momento de homogeneización cultural y trata de averiguar si la televisión india, en la era de la globalización, proyecta unidad, diversidad o desigualdad cultural. Como último punto se trata la cohesión, la diferencia y la disparidad en función de la lengua, la religión, el acceso y las divisiones en el entorno indio de los medios de comunicación en la era de la globalización.

Mira Kapil Desai

Profesora de Tecnología de la Comunicación en el Departamento de Posgrado de Extensión Universitaria, SNDT Women's University, en Bombay, India

mirakdesai@rediffmail.com

Información general

Los últimos diez años se han caracterizado por la conectividad mundial, la compresión del tiempo y del espacio y el predominio del mercado por encima del Estado. El final del siglo XX estuvo marcado en todo el mundo por los grandes cambios y las grandes empresas. Estos cambios se produjeron principalmente en los años noventa, y de ellos destacan los derivados de la tecnología de la comunicación y el transporte, la desregulación del capital, la liberalización, el deseo de intercambios culturales y las dificultades del Estado por regular, la competencia mundial, la economía de mercado y la interdependencia cada vez mayor de la economía mundial. La globalización ha provocado que cada vez sean más los que se dan cuenta de la pérdida de poder y de libertad de acción del Estado, y en todo el mundo se está produciendo un movimiento nuevo de homogeneización cultural.

Según la UNESCO, mientras la globalización de los mercados, la tecnología y la información se extienden por todo el mundo, la creciente homogeneización se ve contrarrestada por una fragmentación cada vez más rápida: al mismo tiempo que estos hechos unen a las personas, también las dividen. El siglo XX ha sido el más desastroso de la historia en términos sociales y políticos. "La cultura es un factor de suma importancia para determinar la condición de un individuo dentro de la sociedad y la de una nación en el mundo", Singh (1998).

El sector audiovisual, que engloba a la televisión, la radio, el cine, los videojuegos y los servicios multimedia, tiene una función esencial en cualquier sociedad, tanto en lo que respecta a la producción como a la distribución/emisión (también por cable y satélite). Estos sectores, que suelen llamarse "industrias culturales", tienen que afrontar la amenaza del "imperialismo", sobre todo teniendo en cuenta

que nos hallamos en la era de la globalización. Las políticas públicas del Legislativo, las medidas reguladoras o económicas fijadas por el Estado en colaboración con otras partes, tienen una especial importancia en estas circunstancias. Estos bienes culturales son diferentes de otros bienes y servicios, y deben recibir un tratamiento diferente y específico. Este tratamiento debe reflejarse también en los acuerdos comerciales internacionales y en las demandas de marcos reguladores sólidos para redefinir las políticas culturales y para centrarse en la promoción y en el desarrollo de las industrias culturales.

A medida que caen los aranceles, las cuotas, la concesión de licencias de importación y otras barreras al comercio presentes durante muchos años, otras preocupaciones toman el relevo. La "excepción cultural" es sólo uno de los medios posibles para conseguir el objetivo de promover la diversidad cultural (http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question18.shtml). Las cuotas, las regulaciones de los gobiernos, las exenciones y las concesiones, las subvenciones, las restricciones de suministro y la protección de la propiedad intelectual, entre otras, son precisamente algunas de las respuestas para la protección/"excepción cultural" que contrarrestan el temor a la homogeneización cultural.

Para Sinclair (1997), la estrategia de STAR de "ser local" muestra hasta qué punto la lengua y la cultura han surgido como "mercados tangibles". Hamelink (1994: 111) dijo que "a la cultura mundial le falta un ingrediente básico. La cultura da a las personas un sentido de identidad, un pasado, un destino y una dignidad. La cultura está ligada al tiempo y al espacio. La cultura mundial es intrínsecamente débil porque no tiene ninguna ubicación histórica ni espacial... pero no cabe duda de que se está produciendo una globalización cultural". Las tendencias de la localización, la adaptación cultural de los productos mundiales y la función de la lengua en la regionalización corroboran las palabras de Hamelink.

Desde la perspectiva de la audiencia, la generación más joven crece viendo valores de contenido occidental y entendiendo pocas cosas de los medios de comunicación autóctonos (Varma, 2000). La comercialización, la pérdida de importancia del Estado, los peligros que afrontan los servicios públicos de radiotelevisión, el impacto del contenido occidental sobre las producciones domésticas en la forma de "géneros, formatos o valores de producción"

(Sereberny-Mohammadi 1991, Richards, 2000), todo ello demuestra que faltan medidas de protección. Canadá, China, Australia y Francia son algunos de los ejemplos de países donde se dan parámetros para garantizar el contenido local en televisión al restringir los diferentes tipos de programas extranjeros. Por el contrario, India, Filipinas, Tailandia, Hong Kong y Japón son algunos de los países que han optado por la política de abrir su espacio.

Este artículo analiza la evolución que se ha producido en la India después de 1990 en el ámbito de la televisión y explica la respuesta del gobierno a la evolución de la televisión por satélite transnacional y transfronteriza dentro del país. Finalmente, analiza las cuestiones de la unidad, la diversidad y las desigualdades en el ámbito de la televisión india.

India, un buen ejemplo

India tiene un carácter plural en cuanto a las ideas, las lenguas, los cultos, la arquitectura, las prácticas agrícolas, el vestir, la artesanía, la medicina, la industria, la ciencia y los instrumentos de producción y consumo. A parte de tener más de seis orientaciones religiosas, el panorama lingüístico es muy complejo. Hay 1.562 lenguas, 10 sistemas de escritura, 76 lenguas presentes en el sistema escolar de un total de 2.000 lenguas codificadas. La Constitución de la India reconoce 18 lenguas en el anexo ocho habladas por el 98% de la población. Según Vijayanunni (1999), casi el 20% de la población de la India es bilingüe, mientras que sólo el 7% es trilingüe.

El mosaico de los medios de comunicación indios es diverso y unificado al mismo tiempo. Las formas tradicionales de danza y música, las tradiciones orales, los cuentos y el control que ejerce el gobierno desde la prensa escrita a las telecomunicaciones unen a los medios de comunicación del país. Otro factor común es la industria cinematográfica india, presente ya desde los mismos inicios del cine en el mundo. Desde 1912, India ha desarrollado una industria cinematográfica de raíces culturales autóctonas y es el primer productor de películas del mundo. Esta industria india ha representado una fuerte influencia para el resto de los medios de comunicación. La radio, la televisión y la industria musical dependen mucho de la industria cinematográfica. La hegemonía de Hollywood nunca ha

preocupado al mercado audiovisual indio. Curiosamente, la industria cinematográfica india se divide en dos grandes categorías: la del norte (principalmente hindi, el idioma nacional del país) y la del sur (las lenguas de los estados del sur).

India es una de las pocas naciones que dispone de satélites y este hecho ha influido en la evolución de la televisión. La tabla 1 de los anexos recoge los lanzamientos de satélites que ha efectuado el gobierno de la India. La televisión por satélite de la India posterior a 1990 tiene una naturaleza transnacional. Coincidió con la entrada de las multinacionales a los mercados indios bajo la política gubernamental de la privatización. Entre las repercusiones de esta privatización, está la titularidad privada bajo formas ocultas, la ausencia de censura o de cualquier otro control semejante, la autonomía y la comercialización del medio y las repercusiones económicas, políticas y culturales de los mensajes transnacionales. Puesto que la televisión es un medio de comunicación que llega al ámbito íntimo y familiar, se utiliza para influir en la clase media de la India, una clase en rápida expansión que se calcula entre 222 y 250 millones de los 535 millones de personas que tienen acceso a la televisión. Actualmente, 535,4 millones de personas ven la televisión en un país de 1.000 millones de habitantes.

Hoy en día, la televisión india presenta una gran diversidad de formatos. Principalmente encontramos las cadenas de televisión regionales, los canales idiomáticos, la fórmula de "un país, una lengua" de las televisiones comerciales y el servicio público de radiotelevisión. La televisión india también manifiesta una confusión en el tema de la identidad nacional, una falta de representación de grupos lingüísticos, una división entre el campo y la ciudad, la coexistencia de sistemas privados y públicos, dilemas de priorización de la educación sobre el entretenimiento, del desarrollo sobre el mercado, etc. India, en este contexto, es un caso muy interesante en cuanto al debate sobre la política cultural, ya que la diversidad comporta complejidad.

La televisión en la India

La televisión se inició en la mayoría de países en vías de desarrollo, también en la India, por "voluntad política" (UNESCO 1953 y 1964, Katz y Wedell 1977), y con los años

evolucionó técnicamente (del blanco y negro al color, los televisores portátiles, la emisión por satélite, el desarrollo de la televisión por cable). Se hizo un sitio en la sociedad gracias a la compra de televisores por parte de las personas y reforzó su presencia por el interés que el medio suscitó en los anunciantes desde 1976, año en que se emitió el primer anuncio en la televisión india.

La historia de la televisión en la India se remonta al 15 de septiembre de 1959, cuando empezó la transmisión experimental desde una emisora de radio gracias a una subvención de la UNESCO (UNESCO 1953, Bhatt 1994). Al cabo de seis años se emitiría un boletín informativo de una hora con carácter periódico. SITE fue el primer paso en la dirección de la televisión por satélite en la India. Poco había sucedido en el ámbito de la televisión en este país antes del Satellite Instructional Television Experiment (SITE), una iniciativa televisiva experimental de seis estados para la comunicación social y de desarrollo. La televisión india se separó de la radio en 1976.

Aparatos de televisión: en 1962 había solamente 41 televisores, cifra que aumentó hasta 275.424 en 1974 y que llegó a 476,026 pasados dos años. La última cifra oficial de aparatos de televisión en 1984 era de 3.632.328. En el año 1985 se canceló la política de canon televisivo, y por este motivo no hay datos oficiales. La tabla 2 de los anexos muestra la evolución posterior, y destaca el total de 74,71 millones de televisores que hay en el país actualmente, de los cuales 57,72 millones son en blanco y negro y 16,99 millones son en color. Antes de 1983, el 28% de la población india, que vivía principalmente en las metrópolis (excepto las áreas del SITE), tenía acceso a la televisión. La proporción aumentó hasta el 53% en 1985, el 62% en 1988 y hoy cubre casi el 90% de la población del país.

El boom del vídeo y el cable: el boom del vídeo, la televisión por cable y las antenas parabólicas en los hoteles de cinco estrellas fueron algunos de los factores que favorecieron el cambio que se produjo en la India a principios de los ochenta en el ámbito de la televisión por satélite. En menos de cinco años, de 1984 a 1989, la penetración del vídeo pasó de la capital a las regiones y los pueblos (Shah 1997, Agrawal 1991). Los individuos con visión comercial que vivían en bloques de apartamentos pusieron un vídeo en sus casas o garajes y empezaron a ofrecer un servicio de televisión por cable a los habitantes

de la zona. La televisión por cable apareció en Estados Unidos a finales de la década de 1940 y su desarrollo en 1967 se debió a un motivo distinto, que era llevar la señal de televisión a las áreas donde la recepción era insuficiente por culpa de la topografía o la distancia. Incluso en la mayoría de los países de la Europa occidental se restringió la retransmisión de señales de radiodifusión en los años ochenta. El cable apareció en la India a principios de los ochenta por otros motivos, como proporcionar entretenimiento a las grandes audiencias que podían permitirse la conexión por cable (Jehoram, 1983). El aumento del número de casas con televisión por cable en las ciudades indica un incremento de 0,41 millones en 1992 a 40 millones en 2002, como se observa en la tabla 3.

Los operadores de cable son un enlace importante en la distribución de la televisión india. Un operador de cable que utiliza una antena parabólica recibe programas y los redistribuye a los hogares abonados mediante una red de cable. Los costes se reparten hasta el punto de que el abonado puede recibir una media de 40 canales por una suscripción mensual de 1,25 a 8,50 euros después de pagar los gastos de instalación.

India optó por el modelo de radiotelevisión británico. En paralelo al modelo de mercado basado en el entretenimiento, India también tiene en marcha un buen número de experimentos de comunicación educativos y sociales, principalmente a través de la Unidad de Desarrollo y Comunicación Educativa de la Asociación India de Investigación Espacial. Los más destacados son el GRAMSAT (*Gramin* Satellite, pensado para acelerar el desarrollo), el proyecto de comunicación para el desarrollo Jhabua, el Training and Development Communication Channel y los servicios GyanVani de radio y televisión educativa.

Reacción del gobierno indio

Hasta el año 1991, la radiotelevisión en la India era una cadena nacional controlada por el Estado, llamada Doordarshan. En 1991, la televisión por satélite adoptó la forma de una "televisión transnacional" con la emisión de la Guerra del Golfo a través de la CNN. Según McDowell (1997: 168), el incremento de canales, la regulación de la

distribución de la televisión por cable y los cambios de programación ponen de manifiesto la reacción del gobierno de la India y sus decisiones normativas de la década de 1990. Según el *India Today* del 31 de marzo de 1992, un informe interno del Ministerio de Información y Radiotelevisión había afirmado en febrero de 1991 que "es probable que los programas específicamente destinados a las audiencias indias se transmitan en un futuro próximo desde satélites extranjeros". Las reacciones del gobierno de la India en la prensa escrita durante ese período consistió en negar tal amenaza (*Indian Express* 1992, *The Times of India* 1992). Como dice Reddi (1996: 243), "no hacer nada es lo mejor que se puede hacer para que prosperen las empresas privadas, y ahora son imparables".

La cadena nacional de titularidad pública, Doordarshan, experimentó un cambio radical entre 1993 y 1998. Tracey (1998) habla del "cambio de la importancia dada a Doordarshan... en el contexto general de una creciente comercialización de los medios de comunicación en la India (e incluso en muchos otros países en vías de desarrollo de todo el planeta)". En la sentencia histórica sobre las ondas hertzianas de 1995, el Tribunal Supremo de la India decidió que "las ondas hertzianas o las frecuencias son propiedad pública. Su uso debe estar controlado y regulado por una autoridad pública en interés del público y para evitar la invasión de sus derechos".

En la India existen leyes, normas y regulaciones pero, en general, todos estos instrumentos favorecen mucho la recepción de programas de los satélites extranjeros. De hecho, el Estado indio "fue un mediador activo en este proceso" (McDowell, 1997: 155). La Ley Prasar Bharati de 1990 dispuso "la creación de la Corporación de Radiotelevisión para la India, la Prasar Bharati, para definir su composición, sus funciones y su competencia y para prevenir cuestiones relacionadas y secundarias". En 1991, el gobierno del Partido del Congreso (la fuerza política entonces en el poder), reexaminó la Ley Prasar Bharati de 1990 para combatir el temor a la competencia de los canales privados de televisión.

Tras la concesión inicial de licencias de antenas parabólicas para restringir la televisión por satélite, el gobierno empezó a regular la distribución con el Proyecto de ley de regulación de la red de televisión por cable (1994) y con la posterior aprobación de dicha ley en 1995. El

gobierno empezó a gravar a los operadores de cable en un intento de generar ingresos. Los índices subieron un 35% en 26 estados de la India. La Ley obliga a los operadores de cable a registrar sus compañías en la Dirección General de Correos y a pagar los impuestos sobre el entretenimiento. El caso es que la Ley impuso el traspaso de, como mínimo, dos canales de Doordarshan y preparó una programación y un código de publicidad, cuyo cumplimiento es responsabilidad del operador.

La postura del gobierno indio ante los avances tecnológicos se entiende perfectamente a partir de la Nueva Política de Telecomunicaciones de 1999 del gobierno BJP, ya que con esta política "el sistema indio de telecomunicaciones se sigue rigiendo por las disposiciones de la Ley de telégrafos india de 1885 (LTI 1885) y la Ley de radio india de 1933. Se han producido cambios substanciales en el sector de las telecomunicaciones desde 1992. La LTI de 1885 debe dar paso a una ley más adaptada a los tiempos que corren". El Proyecto de ley de convergencia de las comunicaciones de 2001 fue presentado por el Departamento de Telecomunicaciones "para promover, facilitar y desarrollar de una manera sistemática el transporte y el contenido de las comunicaciones (como la radiotelevisión, las telecomunicaciones y el sector multimedia), para la creación de una comisión autónoma que regule todas las formas de comunicaciones y para la creación de un Tribunal de Apelaciones, y para ocuparse de las cuestiones relacionadas". El 1 de diciembre de 2002, el ministro de Comunicaciones informó de que el gobierno no tiene prisa y que la decisión se tomará en mayo de 2003.

Unidad, desigualdad o diversidad? Los aspectos complejos

Idioma: el panorama lingüístico de la India es muy complejo. Una buena parte de la población habla inglés. Al mismo tiempo, la parte meridional del país ha estado siempre marginada del proceso de promover la programación en la lengua nacional "hindi central, delhi central" (Singhal y Rogers, 2001: 98). Con el gran éxito obtenido por los canales de satélite privados, estos hicieron historia en el sur de la India gracias a "una preferencia por el idioma, la calidad del contenido de los programas, la

posibilidad de ver los tipos de programación preferida o por medio de la identificación con el contexto sociocultural" (Muppiddi, 1999). Doordarshan tiene canales regionales idiomáticos en 15 lenguas, pero sólo por cable. Solamente nueve lenguas están representadas en los canales por satélite privados. Muchos canales por satélite de la India son actualmente bilingües. Del "hinglish" (hindi + inglés), Thussu dice que su uso "ha contribuido a la expansión de la televisión india fuera de las fronteras del país", pero muestra una cierta preocupación porque "si se da más importancia a una televisión en *hinglish* basada en el entretenimiento, acabaremos abrazando la concepción posmoderna de un mundo globalizado y culturalmente híbrido y la confusión lingüística e intelectual resultante puede comportar una banalización de las preocupaciones públicas básicas" (2000: 308).

Religión: la cultura presente en la televisión india sigue enmarcada en la identidad hindú mayoritaria, que presenta muchos rasgos mitológicos. Las representaciones y los estereotipos de la identidad religiosa de una clase media-alta mayoritariamente hindú y muy urbanizada son el contenido básico de la programación televisiva. Los mitos como el *Ramayana* y el *Mahabharat* jugaron un papel importante en la promoción de la identidad nacional hindú central (Mitra 1993, Rajagopal 2000). Doordarshan, de acuerdo con el código de programación, nunca nombró a ninguna comunidad, pero las radiotelevisiónes internacionales no siguen este código. Shield y Muppiddi (1996: 19) llegaron a la conclusión de que "la pluralidad de las representaciones (posteriores a 1990)... hará que resulte ineficaz cualquier intento de difundir una versión selectiva de la identidad y la cultura nacional".

Acceso: un estudio comparativo de diferentes países de la zona (Senstrup y Goonasekera, 1994) reveló diferencias importantes en el acceso a la televisión. Mientras Corea del Sur y Australia tienen un 99% de casas con televisor, en la India la cifra cae hasta el 20%. El 70% de los televisores en la India son en blanco y negro y la desigualdad tanto entre los estados como en el interior de los mismos oscila entre el 86% (en Bihar) y el 32% (en Kerala) de televisores en blanco y negro. El tema de la televisión en blanco y negro es esencial puesto que estos aparatos tienen una capacidad limitada para sintonizar los canales y, por tanto, tienen un acceso limitado a los más de cien canales de los

canales por satélite privados. Krishnan (2001: 48) observa, con acierto, que "se está invirtiendo mucho tiempo y esfuerzo en los canales de televisión en cuanto a programación y no se piensa demasiado en el aspecto de la distribución". Por otra parte, muchas familias indias que no pueden permitirse ningún otro lujo tienen un televisor y, a veces, conexión por cable. Esto provoca que quieran ajustarse sea como sea a las normas de la televisión aunque no tengan recursos para hacerlo. Puesto que los mensajes de marketing están desplazando a los programas de educación y desarrollo social, la desigualdad y la diversidad de esta situación puede ser fuente de conflictos y de agitación social.

Divisiones: después de 1992, la publicidad de la televisión india se dirige siempre a la clase media-alta urbana. Los canales por satélite hindis son "invariablemente indios urbanos del norte" (Bajpai, 1999: 54). El *salwar kameez* (un vestido de las mujeres indias) es un signo de la liberación de la mujer en el canal privado del sur *Sun*, mientras que para los canales hindis es un signo de tradición o conservadurismo. Las cifras de la cadena pública india Doordarshan indican que el 73,8% de las familias tienen aparatos de televisión, mientras que la cifra se reduce hasta el 23,7% en el campo y la proporción de familias con televisión por cable y satélite entre la ciudad y el campo es de 40,6 a 6,5. El acceso, la proyección y la representación son desiguales. La diversidad que "paga" obtiene "espacio" en el entorno de los medios de comunicación.

Según Ninan (2002), la censura de prensa en la India equivale a una "censura impuesta por el mercado, por la corrección política, por la militancia y el extremismo, por las relaciones políticas del editor/propietario, por la incapacidad de contrastar la información y, en general, por la pereza acompañada por el temor a las demandas por difamación". La televisión india tiene más o menos los mismos interlocutores.

Conclusión

"No quiero vallar mi casa por los cuatro costados ni tapiar las ventanas. Quiero que la cultura de todos los países sople sobre mi casa con total libertad. Pero no acepto que ninguna racha me haga caer". Esta cita frecuente de Mahatma Gandhi, Padre de la Nación, viene mucho al caso cuando se habla de cultura y globalización. Hoy en día, la televisión india se ha convertido en un espejo de la diversidad cultural presente en la sociedad india; une a la sociedad india sobre todo a través de la dependencia de sus industrias cinematográficas y por otra parte manifiesta la desigualdad en la representación de la identidad, y en el acceso al medio.

Lo que sucedió en los mercados indios es un indicio claro de la colisión de la cultura y el comercio. Los marcos legales pueden ser sólidos a nivel teórico, pero no garantizan la aplicación de la ley. "Unidad en la diversidad", el eslogan del gobierno de la India parece estar alejado de la realidad. El consumidor indio tiene muchas opciones entre las que escoger, y el gobierno se está esforzando para afrontar los cambios en el entorno de los medios de comunicación a paso de tortuga. La televisión india en la era de la globalización presencia la "eliminación del monopolio gubernamental y el intento de regular la radiotelevisión (como) meras reacciones" (Mehta, 1998) a los avances tecnológicos y las fuerzas de mercado.

Traducción del inglés: Patricia Ortiz

Bibliografía

- AGRAWAL BINOD, C. (1991). *Passive Pleasures of Video: The Technology Intervention in the Leisure of Media Rich*. ICCTR Journal, III (1-2), 14-32.
- BAJPAI SHAILAJA (1999). *Culture and Television*. Seminario, 475, marzo de 1999, pp. 52-57.
- BHATT (1994). *Satellite Invasion of India*. Nueva Delhi: Gyan Publishing House.
- CABLE WAVES (1998). *Directory of Indian Broadcasting Industry*. Abril de 1998. Nueva Delhi: Cable Waves Publishers Pvt. Ltd.
- GOONASEKERA, A.; PAUL, S. (1998). *TV Without Borders-Asia Speaks Out*. Singapur: Asian Media Information and Communication Centre.
- HINDU (2002). "STAR TV Seeks Satellite Uplinking Facility", 8 de diciembre de 2002. <http://www.hinduonnet.com/2002/12/08/stories/2002120802091000.htm>
- INDIAN EXPRESS (1992). "STAR TV Poses no Threat to DoorDarshan", 26 de septiembre de 1992.
- JEHORAM, H. C., ed. (1983). *Cable Television Media and Copyright Law Aspects*. Reports to an International Literacy and Artistic Association and Dutch Copyright Association Symposium at Amsterdam. 16-20 de mayo de 1982. Países Bajos: Kluwer Law and Taxation Publishers.
- KATZ, E.; WEDELL, G. (1977). *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*. Londres: Macmillan Press.
- KISHORE, K. (1994). The Advent of STAR TV in India: Emerging Policy Issues, *Media Asia*, 21 (2), 1994.
- KRISHNAN, L. V. (2001). Making the Right Connection, Strategic Marketing, An Economic Times Brand Equity presentation, mayo-julio de 2001, pp. 42-48.
- KUMAR, K. (1998). "History of Indian Television: A Political Economy Perspective", capítulo 2, pp. 19-46. En: MELKOTE et al. (ed.). *International Satellite Broadcasting in south Asia*. Lanham: University Press of America.
- MCDOWELL (1997). Globalisation and Policy Choice: Television and Audio Visual Services Policies in India, *Media Culture and Society*, vol. 19, 151-172. Londres: Sage.
- MEHTA, A. (1998). Media Regulation in India, *Media Asia*, vol. 25, no. 2, pp. 109-112.
- MELKOTE, S. R. et al. (1998). *International Satellite Broadcasting in South-Asia. Political, Economic and Cultural Implications*. Lanham: University Press of America.
- MITRA ANANDA (1993). *TV and the Nation: Doordarshan's India*, *Media Asia*, vol. 20, no. 1, pp. 39-44.
- MUPPIDDI, S. R. (1999). The Uses and Gratifications of Doordarshan and Eenadu TV: En Study of a Regional Indian Television Audience. Ph.D. Dissertation, Bowling Green (EUA): School Bowling Green State University.
- NINAN, S. (2002). Not Telling it Like it is. En: *Magazines*, 8 diciembre de 2002. <http://www.hinduonnet.com/thehindu/mag/stories/2002120800560300.htm>
- NINAN, S. (1998). "History of Indian Broadcasting Reforms", capítulo 1, pp. 1-21. En: PRICE & VERHULST (ed.). *Broadcasting Reforms in india: Media Law from a Global Perspective*. Calcuta: Oxford University Press.
- PATHANIA, G. (1998). "Responses to Transnational Television in a STAR-Struck Land: DoorDarshan and STAR TV in India", capítulo 4, pp. 61-79. En: MELKOTE et al. (1998).
- REDDI, U. V. (1996). *Rip Van Winkle: A story of Indian Television*, capítulo 12, pp. 231-245. En: FRENCH & MICHAEL (ed.). *Contemporary Television: Eastern Perspectives*. Londres: Thousand oaks, Sage.

- RAJAGOPAL, A. (2000). Mediating Modernity: Theorizing Reception in a Non-Western Society, capítulo 20, pp. 293-304. En: CURRAN, J.; JIN PARK, M. (ed.). *De-Westernising Media Studies*. Londres: Routledge.
- ROBERTSON, R. (1994). Globalisation or Glocalisation. *Journal of International Communication*, vol. 1, nº. 1, junio, pp. 33-52.
- SENSTRUP; GOONASEKERA (1994). The Television Landscape of Four Asian countries, *Media Asia*, vol. 21, no. 4, pp. 224-227.
- SREBERNY-MOHAMMADI, A. (1991). "The Global and the Local in International Communications". En: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (eds.). *Mass Media and Society*. Londres: Edward Arnold.
- SINCLAIR, J. (1997). The Business of International Broadcasting: Cultural Bridges and Barriers. *Asian Journal of Communication*, vol. 7, nº. 1, pp. 137-155.
- SINGHAL; ROGERS (2001). *India's Communication Revolution: From Bullock Carts to Cyber Marts*. Nueva Delhi: Sage Publications
- SHIELDS, P.; SUNDEEP MUPPIDI (1996). Integration, the Indian State and STAR TV: Policy and Theory Issues. *Gazette*, no. 58, pp. 1-24.
- THE TIMES OF INDIA (1992). Cable TV Will Not Hit DD Says Minister, 19 de octubre de 1992.
- THUSSU, D. K. (1999). Privatizing the Airwaves: The Impact of Globalisation on Broadcasting in India. *Commentary, Media, Culture & Society*, vol. 21, pp. 125-131. Londres: Sage.
- THUSSU, D. K. (2000). The Hinglish Hegemony: The Impact of Western Television on Broadcasting in India, capítulo 14, pp. 293-311. En: FRENCH & RICHARDS (2000).
- UNESCO (2000). *World Culture Report, Cultural Diversity, Conflict and Pluralism*. París: UNESCO.
- VARMA, A. (2000). Impact of Watching International Television Programs on Adolescents in India: A Research Note. *Journal of Comparative Family Studies*, vol. 31-1, invierno, pp. 117-126.
- VIJAYANUNNI, M. (1999). The Bilingual Scenario in India. *The Hindu*, 16 de julio de 1999.

Anexos

Tabla 1. Hitos de los lanzamientos del INSAT por el gobierno de la India

Satélite	fecha de lanzamiento
INSAT 1A	10 de abril de 1982
INSAT 1B	30 de agosto de 1983
INSAT 1C	21 de julil de 1988
INSAT 1D	12 de junio de 1990
INSAT 2A (Primer satélite de 2ª generación de construcción autóctona)	10 de julio de 1992
INSAT 2B	23 de julio de 1993
INSAT 2C	7 de diciembre de 1995
INSAT 2D	4 de junio de 1997
INSAT 2E (último satélite polivalente de la serie INSAT 2)	Abril de 1999
INSAT 3A	Febrero de 2000

Fuente: DECU (2000)

Tabla 2. Familias con televisión en la India

Año	1985	1990	1995	1997	2002
Núm. de aparatos (en millones)	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8

Fuente: Doordarshan 1997 y www.ddindia.net

Tabla 3. Hogares con televisión por cable en la India

Año	Ene. 1992	Feb. 1993	Oct. 1993	Jun. 1995	Dic. 1996	Sep. 1998	1999	2002
Estimación en familias (en millones)	0,41	3,30	7,23	9,30	11,0	18,5	29 (NRS)	40 (NRS)
							25 (NRS)	

Fuente: Doordarshan 1997, *The Economic Times* 1998, Datos de IRS y NRS

Tabla 4. Televisión transnacional por Indian Sky

Panamsat 4	Asiasat 1	Asiasat 2	Intelsat 703	Intelsat 704	Thaicom 2/3
BBC	StarSports	CNBC	TVI	Eenadu	PunjabiWorld
CNN	Star Plus	TV 5	SunMusic	VijayTV	RajTV
Discovery	Star Movies	Star News	Asianet	Gemini TV	Asianet
ESPN	Zee Cinema	Star TV	Sun TV	MTV	ATN
Home TV	ZeeTV	TVE	UdayaTV	SunTV	ATNBangla
MTV	Star World	Sky News			ATN Hindi
Sony TV	Zee India	CCTV			
TNT		TVSN			
Music Asia					

Fuente: India Infoline Sector Reports. Media Sector Update, *jueves, 15 de marzo de 2001*, <http://www.indiainfoline.com/sect/medi/up03.html>

Tabla 5. Hitos de la televisión en la India

Año	Hecho
1959	Introducción de la televisión en Delhi como servicio experimental con subvención de la UNESCO
1965	Emisión diaria de una hora
1966	La Comisión Verghese recomienda una Fundación Nacional de Radiotelevisión autónoma
1969	Acuerdo para el experimento SITE con la NASA (EE UU)
1968	Aumento de la duración del servicio de televisión
1975	Lanzamiento de SITE en 2.400 pueblos de seis estados durante un año
1976	Doordarshan, el servicio nacional de radiotelevisión de la India, se separa de All Indian Radio
1980	Emisión del primer anuncio de televisión
1982	Lanzamiento del INSAT-1A, televisión en color, emisión nacional de los Asiad Games
1984	Emisión de la primera serie patrocinada, "Hum Log", inicio de UGC CWCR
1987/ 89	Inicio de la transmisión matinal, inicio de la transmisión de tarde
1990	El Parlamento indio aprueba el Proyecto de ley Prasar Bharati después de muchas enmiendas
1991	STAR emite sus canales por satélite para la India en mayo
1992	Zee inicia el canal hindi como parte de la red STAR
1993	Cuatro canales por satélite adicionales y canales regionales en 10 lenguas por DD
1995	DD pone en marcha el canal internacional, sentencia del Tribunal Supremo sobre "las ondas hertzianas como propiedad pública", Comisión Ram Vilas Paswan sobre la Política Nacional de Medios de Comunicación, promulgación de la Ley reguladora del cable (red de televisión)
1997	Presentación del Proyecto de ley de radiotelevisión en Loksabha por el que se constituye el Consejo Prasar Bharati (Corporación de Radiotelevisión de la India) en septiembre
2001	Presentación del Proyecto de ley de convergencia de la comunicación del Departamento de Telecomunicaciones en Loksabha
2002	DD tiene 1.242 transmisores de televisión que llegan a 40 millones de los 75 millones de familias con televisor que tienen conexión de cable y satélite. Presentación del Proyecto de ley de enmienda (regulación) de las redes de la televisión por cable y satélite con el objetivo de autorizar un sistema de canales de pago por medio de las redes de cable, el Proyecto de ley de acceso condicional espera la aprobación del Rajyasabha para ser ley

Tabla 6. Leyes y regulaciones del cable y la televisión en la India

<p>El Proyecto de ley de enmienda (regulación) de las redes de televisión por cable (2002): la nueva política permite recibir cualquier canal de televisión desde la India. También permite a las agencias de noticias indias disponer de instalaciones propias de enlace ascendente para recibir noticias y distribuirlas. Este proyecto de ley incluye la disposición del sistema de acceso condicional para que las familias puedan elegir los canales por satélite. El proyecto de ley está en proceso de debate parlamentario.</p>
<p>El Proyecto de ley de radiotelevisión (1997): este proyecto de ley dispone la creación de una autoridad independiente conocida por Autoridad de Radiotelevisión de la India, con el fin de facilitar y regular los servicios de radiotelevisión en la India. Obligó a todos los canales a emitir programas desde el territorio indio y mantener un límite de capital extranjero.</p>
<p>La Ley de regulación del cable (red de televisión) (1995): las redes de televisión por cable han proliferado por todo el país gracias a la existencia de las señales de las redes de televisión extranjeras por satélite. La Ley de (regulación) de las redes de televisión por cable se aprobó en las dos cámaras del Parlamento para controlar la emisión de programas y anuncios no deseados emitidos por estos canales y para regular la explotación de las redes de televisión por cable del país y armonizar su funcionamiento.</p>
<p>La Ley Prasar Bharati (1990): esta ley disponía la creación de una Corporación de Radiotelevisión de la India, conocida por Prasar Bharati. Según esta ley, es un deber primordial de la Corporación organizar y llevar a cabo servicios de radiotelevisión pública para informar, educar y entretener al público y garantizar un desarrollo equilibrado de la difusión por radio y televisión.</p>
<p>La Ley de copyright (1914): "La importancia del copyright se reconoció después de la invención de la imprenta, que permitió la reproducción de libros a gran escala. La Ley de copyright india se aprobó en 1914, pero durante los últimos 40 años, los medios modernos y avanzados de comunicación, como la radiotelevisión, la litofotografía, la televisión, etc., han hecho grandes avances en la economía india. Era necesario cumplir las obligaciones internacionales del copyright. Había que introducir una legislación amplia para revisar completamente la Ley de copyright. Esto se consiguió gracias a la presentación del Proyecto de ley de copyright en 1957 en el Parlamento."</p>
<p>La Ley del telégrafo india (1885): la Ley del telégrafo india de 1885 entró en vigor el 1 de octubre de 1885. El "telégrafo" es un aparato para transmitir y recibir señales, palabras, imágenes y sonidos o información de cualquier tipo por cable, emisiones visuales o otras emisiones electromagnéticas, ondas de radio o ondas hertzianas, medios galvánicos, eléctricos o magnéticos. La Ley del telégrafo india de 1885 era una ley para corregir la legislación relativa a los telégrafos en la India.</p>