

La televisió índia en l'era de la globalització: unitat, diversitat o desigualtat?

Mira Kapil Desai

- *La globalització, la privatització i la liberalització han fet que la circulació transnacional dels mitjans de comunicació hagi augmentat moltíssim, especialment cap als països del Tercer Món, la qual cosa fa perillar el sector local dels mitjans de comunicació. Amb l'existència dels acords del GATT/OMC, la qüestió de l'"excepció cultural"/protecció del sector audiovisual és una de les principals preocupacions de molts governs, també el de l'Índia. Aquest article analitza quina ha estat la resposta del Govern davant dels avenços de la televisió per satèl·lit transnacional i transfronterera al país, així com les qüestions de la diversitat en l'àmbit de la televisió índia. L'article analitza la funció de l'Estat indi en un moment d'homogeneïtzació cultural i mira d'esbrinar si la televisió índia, en l'era de la globalització, projecta unitat, diversitat o desigualtat cultural. Finalment es tracta la cohesió, la diferència i la disparitat en funció de la llengua, la religió, l'accés i les divisions en l'entorn indi dels mitjans de comunicació a l'era de la globalització.*

Mira Kapil Desai

*Professora de Tecnologia de la Comunicació al
Departament de Postgrau d'Extensió Universitària, SNDT
Women's University, a Bombai, Índia*

mirakdesai@rediffmail.com

Informació general

Els últims deu anys han estat marcats per la connectivitat mundial, la compressió del temps i de l'espai, i el predomini del mercat per sobre de l'Estat. La fi del segle XX es va caracteritzar arreu del món pels grans canvis i les grans empreses. Aquests canvis es van produir sobretot els anys noranta, i en destaquen els derivats de la tecnologia de la comunicació i el transport, la desregulació del capital, la liberalització, el desig d'intercanvis culturals i les dificultats de l'Estat per regular, la competència mundial, l'economia de mercat i la interdependència cada cop més gran de l'economia mundial. La globalització ha fet que cada cop siguin més els que s'adonen que l'Estat està perdent poder i llibertat d'acció, i a tot el món s'està produint un moviment nou d'uniformització cultural.

Segons la UNESCO, mentre la globalització dels mercats, la tecnologia i la informació s'estenen per tot el món, la creixent homogeneïtzació es veu contrarestatada per una fragmentació cap cap més ràpida: al mateix temps que uneixen les persones, les divideixen. El segle XX ha estat el més desastrós de la història en termes socials i polítics. "La cultura és un factor de suma importància a l'hora de determinar la condició d'un individu dins de la societat i la d'una nació dins del món", Singh (1998).

El sector audiovisual, que engloba la televisió, la ràdio, el cinema, els videojocs i els serveis multimèdia, té una funció essencial a qualsevol societat, tant pel que fa a la producció com a la distribució/emissió (també per cable i satèl·lit). Aquests sectors, que se solen anomenar "indústries culturals", han de fer front a l'amenaça de l'"imperialisme", sobretot si tenim en compte que ens trobem en l'era de la globalització. Les polítiques públiques del Legislatiu, les mesures reguladores o econòmiques fixades per l'Estat en col·laboració amb altres parts, tenen una especial

importància en aquestes circumstàncies. Aquests béns culturals són diferents d'altres béns i serveis, i han de rebre un tractament diferent i específic. Aquest tractament s'ha de reflectir també en els acords comercials internacionals i en les demandes de marcs reguladors sòlids per redefinir les polítiques culturals i per centrar-se en la promoció i en el desenvolupament de les indústries culturals.

A mesura que cauen els aranzels, les quotes, la concessió de llicències d'importació i altres barreres al comerç presents durant molts anys, d'altres preocupacions agafen el relleu. L'"excepció cultural" només és un dels mitjans possibles per aconseguir aquest objectiu de promoure la diversitat cultural (http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question18.shtml). Les quotes, les regulacions dels governs, les exempcions i les concessions, les subvencions, les restriccions de subministrament i la protecció de la propietat intel·lectual, entre altres, són tot just algunes de les respostes per a la protecció/"excepció cultural" per contrarestar el temor a l'homogeneïtzació cultural.

Per a Sinclair (1997), l'estratègia d'STAR de "ser local" mostra fins a quin punt la llengua i la cultura han sorgit com a "mercats tangibles". Hamelink (1994: 111) va dir que "a la cultura mundial li falta un ingredient bàsic. La cultura dona a les persones un sentit d'identitat, un passat, un destí i una dignitat. La cultura està lligada al temps i a l'espai. La cultura mundial és intrínsecament dèbil perquè no té cap ubicació històrica ni espacial... però no hi ha dubte que s'està produint una globalització cultural". Les tendències de la localització, l'adaptació cultural dels productes mundials i la funció de la llengua en la regionalització corroboren les paraules de Hamelink.

Des de la perspectiva de l'audiència, la generació més jove creix veient valors de contingut occidental o fins i tot entenent poques coses dels mitjans de comunicació autòctons (Varma, 2000). La comercialització, la pèrdua d'importància de l'Estat, els perills que afronten els serveis públics de radiotelevisió, l'impacte del contingut occidental sobre les produccions domèstiques en la forma de "gèneres, formats o valors de producció" (Sereberny-Mohammadi 1991, Richards, 2000), tot això fa veure que falten mesures de protecció. El Canadà, la Xina, Austràlia i França són alguns dels exemples en què es donen paràmetres per garantir el contingut local en televisió en restringir els diferents tipus de programes estrangers. Per

contra, l'Índia, les Filipines, Tailàndia, Hong Kong i el Japó són alguns dels països que han optat per la política d'obrir el seu espai.

Aquest article analitza l'evolució que s'ha produït a l'Índia després del 1990 en l'àmbit de la televisió i explica la resposta del govern a l'evolució de la televisió per satèl·lit transnacional i transfronterera dins del país. Finalment, analitza les qüestions de la unitat, la diversitat i les desigualtats en l'àmbit de la televisió índia.

L'Índia, un bon exemple

L'Índia té un caràcter plural pel que fa a les idees, les llengües, els cultes, l'arquitectura, les pràctiques agrícoles, el vestir, l'artesanía, la medicina, la indústria, la ciència i els instruments de producció i consum. A part de tenir més de sis orientacions religioses, el panorama lingüístic és molt complex. Hi ha 1.562 llengües, 10 sistemes d'escriptura, 76 llengües presents en el sistema escolar. La Constitució de l'Índia reconeix 18 llengües en l'annex Vuit que són parlades pel 98% de la població. Segons Vijayanunni (1999), gairebé el 20% de la població de l'Índia és bilingüe, mentre que només el 7% és trilingüe.

El mosaic dels mitjans de comunicació indis és divers i alhora unificat. Les formes tradicionals de dansa i música, les tradicions orals, els contes i el control exercit pel govern des del paper premsa a les telecomunicacions uneixen els mitjans de comunicació del país. Un altre factor comú és la indústria cinematogràfica índia, present ja des dels mateixos inicis del cinema al món. Des del 1912, l'Índia ha desenvolupat una indústria cinematogràfica d'arrels culturals autòctones i és el primer productor de pel·lícules del món. Aquesta indústria índia ha representat una forta influència per a la resta dels mitjans de comunicació. La ràdio, la televisió i la indústria musical depenen molt de la indústria cinematogràfica. L'hegemonia de Hollywood mai no ha preocupat el mercat audiovisual indi. Curiosament, la indústria cinematogràfica índia es divideix en dues grans categories: la del nord (principalment hindi, l'idioma nacional del país) i la del sud (les llengües dels Estats del sud).

L'Índia és una de les poques nacions que disposa de satèl·lits i aquest fet ha influït en l'evolució de la televisió. La taula 1 dels annexos recull els llançaments de satèl·lits que

ha fet el govern de l'Índia. La televisió per satèl·lit de l'Índia posterior al 1990 té una naturalesa transnacional. Va coincidir amb l'entrada de les multinacionals als mercats indis sota la política governamental de la privatització. Entre les repercussions d'aquesta privatització trobem la titularitat privada sota formes ocultes, l'absència de censura o de cap altre control semblant, l'autonomia i la comercialització del mitjà i les repercussions econòmiques, polítiques i culturals dels missatges transnacionals. Com que la televisió és un mitjà de comunicació que arriba a l'àmbit íntim i familiar, s'utilitza per influir en la classe mitja de l'Índia, una classe en ràpida expansió que es calcula entre 222 i 250 milions dels 535 milions de persones que tenen accés a la televisió. Avui dia, 535,4 milions de persones veuen la televisió en un país de 1.000 milions de persones.

Actualment, la televisió índia presenta una gran diversitat de formats. Trobem les cadenes de televisió regionals, els canals idiomàtics, la fórmula d'"un país, una llengua" de les televisions comercials i el servei públic de radiotelevisió, principalment. La televisió índia també manifesta una confusió en el tema de la identitat nacional, una manca de representació de grups lingüístics, una divisió entre el camp i la ciutat, la coexistència de sistemes privats i públics, dilemes de prioritització de l'educació sobre l'entreteniment, del desenvolupament sobre el mercat, etc. L'Índia, en aquest context, és un cas molt interessant pel que fa al debat sobre la política cultural, ja que la diversitat comporta complexitat.

La televisió a l'Índia

La televisió es va iniciar a la majoria dels països en vies de desenvolupament, també a l'Índia, per «voluntat política» (UNESCO 1953 i 1964, Katz i Wedell 1977), amb els anys va evolucionar tècnicament (del blanc i negre al color, els televisors portàtils, l'emissió per satèl·lit, el desenvolupament de la televisió per cable). Es va fer un lloc en la societat gràcies a la despesa privada en aparells de televisió i va reforçar la seva presència per l'interès que el mitjà va suscitar en els anunciantes des del 1976, any dels primer anunci emès per la televisió índia.

La història de la televisió a l'Índia es remunta al 15 de setembre del 1959, quan va començar la transmissió experimental des d'una emissora de ràdio gràcies a una

subvenció de la UNESCO (UNESCO 1953, Bhatt 1994). Al cap de sis anys s'emetia un butlletí informatiu d'una hora amb caràcter periòdic. SITE va ser el primer pas en la direcció de la televisió per satèl·lit a l'Índia. Ben poca cosa havia passat a la televisió índia abans del Satellite Instructional Television Experiment (SITE), una iniciativa televisiva experimental de sis estats per a la comunicació social i de desenvolupament. La televisió índia es va separar de la ràdio el 1976.

Aparells de televisió: el 1962 només hi havia 41 televisors, xifra que va pujar fins a 275.424 el 1974 i fins a 476,026 al cap de dos anys. L'última xifra oficial d'aparells de televisió el 1984 era de 3.632.328. L'any 1985 es va cancel·lar la política de cànon televisiu, i per això no hi ha dades oficials. La taula 2 dels annexos mostra l'evolució posterior, i destaca el total de 74,71 milions d'aparells al país actualment, dels quals 57,72 milions són en blanc i negre i 16,99 milions són en color. Abans del 1983, el 28% de la població índia, que vivia principalment a les metròpolis (tret de les àrees del SITE), tenia accés a la televisió. La proporció va augmentar fins al 53% el 1985, el 62% el 1988 i avui cobreix gairebé el 90% de la població del país.

El boom del vídeo i el cable: el *boom* del vídeo, la televisió per cable i les antenes parabòliques als hotels de cinc estrelles van ser alguns dels factors que van afavorir el canvi que es va produir a l'Índia a principis dels vuitanta pel que fa a la televisió per satèl·lit. En menys de cinc anys, del 1984 al 1989, la penetració del vídeo va passar de la capital a les regions i els pobles (Shah 1997, Agrawal 1991). Els individus amb visió comercial que vivien en blocs d'apartaments van posar un vídeo a les seves cases o garatges i van començar a oferir un servei de televisió per cable als habitants de la zona. La televisió per cable va aparèixer als Estats Units a finals de la dècada de 1940 i el seu desenvolupament el 1967 es va deure a un motiu diferent, que era portar la senyal de televisió a les àrees en què la recepció era insuficient per culpa de la topografia o la distància. Fins i tot a la majoria dels països de l'Europa occidental es va restringir a la retransmissió de senyals de radiodifusió en els anys vuitanta. El cable va aparèixer a l'Índia a principis dels vuitanta per altres motius, com ara proporcionar entreteniment a les grans audiències que es podien permetre la connexió per cable (Jehoram, 1983). L'augment del nombre de cases amb televisió per cable a

les ciutats indica un increment de 0,41 milions el 1992 a 40 milions el 2002, tal i com s'observa en la taula 3.

Els operadors de cable són un enllaç important en la distribució de la televisió índia. Un operador de cable que fa servir una antena parabòlica rep programes i els redistribueix a les llars abonades mitjançant una xarxa de cable. Els costos es reparteixen fins al punt que l'abonat pot rebre una mitjana de 40 canals per una subscripció mensual d'1,25 a 8,50 euros després de pagar les despeses d'instal·lació.

L'Índia va optar pel model de radiotelevisió britànic. En paral·lel al model de mercat basat en l'entreteniment, l'Índia també té en marxa un bon nombre d'experiments de comunicació educatius i socials, principalment a través de la Unitat de Desenvolupament i Comunicació Educativa de l'Associació Índia de Recerca Espacial. Els més destacats són el GRAMSAT (*Gramin* Satellite, pensat per accelerar el desenvolupament rural), el projecte de comunicació per al desenvolupament Jhabua, el Training and Development Communication Channel i els serveis GyanVani de ràdio i televisió educativa.

Reacció del govern indi

Fins al 1991, la radiotelevisió a l'Índia era una cadena nacional controlada per l'Estat, anomenada Doordarshan. El 1991, la televisió per satèl·lit va adoptar la forma d'una "televisió transnacional" amb l'emissió de la Guerra del Golf a través de la CNN. Segons McDowell (1997: 168), l'increment de canals, la regulació de la distribució de la televisió per cable i els canvis de programació posen de manifest la reacció del govern de l'Índia i les seves decisions normatives de la dècada de 1990. Segons l'*India Today* del 31 de març del 1992, un informe intern del Ministeri d'Informació i Radiotelevisió havia afirmat el febrer del 1991 que els "programes específicament destinats a les audiències índies és probable que es transmetin en un futur pròxim des de satèl·lits estrangers". Les reaccions del govern de l'Índia en la premsa escrita durant aquell període van consistir a negar tal amenaça (*Indian Express* 1992, *The Times of India* 1992). Com diu Reddi (1996: 243), "no fer res és el millor que es pot fer perquè prosperin les empreses privades, i ara són imparables".

La cadena nacional de titularitat pública, Doordarshan, va canviar de dalt a baix entre el 1993 i el 1998. Tracey (1998) parla del "canvi de la importància donada a Doordarshan... dins del context general d'una creixent comercialització dels mitjans de comunicació a l'Índia (i fins i tot molts altres països en vies de desenvolupament d'arreu del planeta)". En la sentència històrica sobre les ones hertziànes del 1995, el Tribunal Suprem de l'Índia va decidir que "les ones hertziànes o les freqüències són propietat pública. El seu ús ha d'estar controlat i regulat per una autoritat pública en interès del públic i per evitar la invasió dels seus drets".

A l'Índia hi ha lleis, normes i regulacions, però, en general, tots aquests instruments afavoreixen molt la recepció de programes dels satèl·lits estrangers. De fet, l'Estat indi "va ser un mediador actiu en aquest procés" (McDowell, 1997: 155). La Llei Prasar Bharati del 1990 va disposar "la creació de la Corporació de Radiotelevisió per a l'Índia, la Prasar Bharati, per definir la seva composició, les seves funcions i la seva competència i per preveure qüestions relacionades i secundàries". El 1991, el govern del Partit del Congrés (la força política aleshores al poder), va reexaminar la Llei Prasar Bharati del 1990 per combatre el temor a la competència dels canals privats de televisió.

Després de la concessió inicial de llicències d'antenes parabòliques per restringir la televisió per satèl·lit, el govern en va començar a regular la distribució amb el Projecte de Llei de regulació de la xarxa de televisió per cable (1994) i amb l'aprovació de la Llei el 1995. El govern va començar a gravar els operadors de cable en un intent de generar ingressos. Els índexs van pujar un 35% en 26 estats de l'Índia. La Llei obliga els operadors de cable a registrar les seves companyies a la Direcció General de Correus i a pagar els impostos sobre l'entreteniment. El cas és que la Llei va imposar el traspàs d'almenys dos canals de Doordarshan, i va preparar una programació i un codi de publicitat, el compliment del qual és responsabilitat de l'operador.

La postura del govern indi davant dels avenços tecnològics s'entén perfectament a partir de la Nova Política de Telecomunicacions del 1999 del govern BJP, segons la qual "el sistema indi de telecomunicacions continua regit per les disposicions de la Llei de telègrafs índia del 1885 (LTI 1885) i la Llei de ràdio índia del 1933". S'han produït canvis substancials en el sector de les telecomunicacions des del 1992. La LTI del 1885 ha de deixar pas a una llei

més adaptada als temps que corren. El Projecte de llei de convergència de les comunicacions del 2001 va ser presentat pel Departament de Telecomunicacions "per promoure, facilitar i desenvolupar d'una manera sistemàtica el transport i el contingut de les comunicacions (com ara la radiotelevisió, les telecomunicacions i el sector multimèdia), per a la creació d'una comissió autònoma que reguli totes les formes de comunicacions i per a la creació d'un Tribunal d'Apel·lacions, i per ocupar-se de les qüestions relacionades". L'1 de desembre del 2002, el ministre de Comunicacions va informar que el govern no té pressa i que la decisió es prendrà el maig del 2003.

Unitat, desigualtat o diversitat? Els aspectes complexos

Idioma: el panorama lingüístic de l'Índia és molt complex. Una bona part de la població parla anglès. Al mateix temps, la part meridional del país sempre ha estat marginada del procés de promoure la programació en la llengua nacional "hindi central, delhi central" (Singhal & Rogers, 2001: 98). Amb el gran èxit obtingut pels canals de satèl·lit privats, aquests van fer història al sud de l'Índia gràcies a "una preferència per l'idioma, la qualitat del contingut dels programes, la possibilitat de veure els tipus de programació preferida o per mitjà de la identificació amb el context sociocultural" (Muppiddi, 1999). Doordarshan té canals regionals idiomàtics en 15 llengües, però només per cable. Només nou llengües estan representades en els canals per satèl·lit privats. Molts canals per satèl·lit de l'Índia són actualment bilingües. Del "hinglish" (hindi + anglès), Thussu diu que el seu ús «ha contribuït a l'expansió de la televisió índia fora de les fronteres del país», però mostra una certa preocupació perquè "si es dóna més importància a una televisió en *hinglish* basada en l'entreteniment acabarem abraçant la concepció postmoderna d'un món globalitzat i culturalment híbrid i la confusió lingüística i intel·lectual resultant pot comportar una banalització de les preocupacions públiques bàsiques" (2000: 308).

Religió: la cultura present a la televisió índia continua emmarcada en la identitat hindú majoritària, que presenta molts trets mitològics. Les representacions i els estereotips de la identitat religiosa d'una classe mitja-alta majoritària-

ment hindú i molt urbanitzada són el contingut bàsic de la programació televisiva. Els mites com ara el *Ramayana* i el *Mahabharat* van exercir una funció important a l'hora de promoure la identitat nacional hindú central (Mitra 1993, Rajagopal 2000). Doordarshan, d'acord amb el codi de programació, mai no va anomenar cap comunitat, però les radiotelevisions internacionals no segueixen aquest codi. Shield i Muppiddi (1996: 19) van arribar a la conclusió que "la pluralitat de les representacions (posteriors al 1990)... farà que resulti ineficaç qualsevol intent de difondre una versió selectiva de la identitat i la cultura nacional".

Accés: un estudi comparatiu de diferents països de la zona (Senstrup i Goonasekera, 1994) va revelar diferències importants en l'accés a la televisió. Així, Corea del Sud i Austràlia tenen un 99% de cases amb televisor, mentre que a l'Índia la xifra cau fins al 20%. El 70% dels televisors a l'Índia són en blanc i negre i la desigualtat tant entre els estats com a dins seu oscil·la entre el 86% (a Bihar) i el 32% (a Kerala) de televisors en blanc i negre. El tema de la televisió en blanc i negre és essencial en tant que l'aparell té una capacitat limitada per sintonitzar els canals i, per tant, té un accés limitat als més de cent canals dels canals per satèl·lit privats. Krishnan (2001: 48) observa, amb molt bon criteri, que "s'està invertint molt de temps i esforços en els canals de televisió pel que fa a la programació i no es pensa gaire en l'aspecte de la distribució". A banda d'això, moltes famílies índies que no es poden permetre cap altre luxe tenen un aparell de televisió i, de vegades, connexió per cable. Això fa que vulguin tant sí com no ajustar-se a les normes de la televisió tot i que no tenen recursos per fer-ho. Com que els missatges de màrqueting estan desplaçant els programes d'educació i desenvolupament social, la desigualtat i la diversitat d'aquesta situació pot ser font de conflictes i agitació social.

Divisions: després del 1992, la publicitat de la televisió índia es dirigeix sempre a la classe mitja-alta urbana. Els canals per satèl·lit indis són "invariablement indis urbans del nord" (Bajpai, 1999: 54). El *salwar kameez* (un vestit de les dones índies) és un signe de l'alliberació de la dona en el canal privat del sud *Sun*, mentre que per als canals indis és un signe de tradició o conservadorisme. Les xifres de la cadena pública índia Doordarshan indiquen que el 73,8% de les famílies tenen aparells de televisió, mentre que la xifra es redueix fins al 23,7% per al camp i la proporció de

famílies amb televisió per cable i satèl·lit entre la ciutat i el camp és de 40,6 a 6,5. L'accés, la projecció i la representació són desiguals. La diversitat que "paga" obté "espai" en l'entorn dels mitjans de comunicació.

Segons Ninan (2002), la censura de premsa a l'Índia equival a una "censura imposada pel mercat, per la correcció política, per la militància i l'extremisme, per les relacions polítiques de l'editor/propietari, per la incapacitat de contrastar la informació i, en general, per la peresa acompanyada pel temor a les demandes per difamació". La televisió índia té més o menys els mateixos interlocutors.

Conclusió

"No vull cercar la meua casa amb murs pels quatre costats, ni tapiar les finestres. Vull que la cultura de tots els països bufi sobre la meua casa amb total llibertat. Però no accepto que cap ràfega em faci caure". Aquesta cita freqüent del Mahatma Gandhi, el Pare de la Nació, ve molt a tomb quan es parla de cultura i globalització. Avui dia, la televisió índia s'ha convertit en un mirall de la diversitat cultural present en la societat índia; uneix la societat índia sobretot a través de la dependència de les seves indústries cinematogràfiques i d'una altra banda manifesta la desigualtat en la representació de la identitat, així com en l'accés al mitjà.

El que va passar als mercats indis és un indicatiu clar de la col·lisió de la cultura i el comerç. Els marcs legals poden ser sòlids a nivell teòric, però no garanteixen l'aplicació de la llei. "Unitat en la diversitat", l'eslògan del govern de l'Índia sembla que no lliga amb la realitat. El consumidor indi té moltes opcions al seu davant i el govern s'està esforçant per afrontar els canvis en l'entorn dels mitjans de comunicació amb el seu pas de tortuga. La televisió índia en l'era de la globalització presencia l'eliminació del monopoli governamental i l'intent de regular la radiotelevisió (com a meres reaccions" (Mehta, 1998) pels avenços tecnològics i les forces de mercat.

Traducció de l'anglès: Marc Alba

Bibliografia

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*. Seminari, 475, març del 1999, p. 52-57.

BHATT (1994). *Satellite Invasion of India*. Nova Delhi: Gyan Publishing House.

CABLE WAVES (1998). *Directory of Indian Broadcasting Industry*. Abril del 1998. Nova 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 desembre del 2002.
<http://www.hinduonnet.com/2002/12/08/stories/2002120802091000.htm>

INDIAN EXPRESS (1992). "STAR TV Poses no Threat to DoorDarshan", 26 de setembre del 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 maig de 1982. Països Baixos: 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, maig-juliol del 2001, p. 42-48.

KUMAR, K. (1998). «History of Indian Television: A Political Economy Perspective», capítol 2, p. 19-46. A: 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, núm. 2, p. 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, núm. 1, p. 39-44.
- MUPPIDDI, S. R. (1999). *The Uses and Gratifications of Doordarshan and Eenadu TV: A 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. A: *Magazines*, 8 de desembre de 2002.
<http://www.hinduonnet.com/thehindu/mag/stories/2002120800560300.htm>
- NINAN, S. (1998). "History of Indian Broadcasting Reforms", capítol 1, p. 1-21. A: 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», capítol 4, p. 61-79. A: MELKOTE et al. (1998).
- REDDI, U. V. (1996). *Rip Van Winkle: A story of Indian Television*, capítol 12, p. 231-245. A: FRENCH &
- MICHAEL (ed.). *Contemporary Television: Eastern Perspectives*: Londres: Thousand oaks, Sage.
- RAJAGOPAL, A. (2000). *Mediating Modernity: Theorizing Reception in a Non-Western Society*, capítol 20, p. 293-304. A: CURRAN, J.; JIN PARK, M. (ed.). *De-Westernising Media Studies*. Londres: Routledge.
- ROBERTSON, R. (1994). *Globalisation or Glocalisation. Journal of International Communication*, vol. 1, núm. 1, juny, p. 33-52.
- SENSTRUP; GOONASEKERA (1994). *The Television Landscape of Four Asian countries, Media Asia*, vol. 21, núm. 4, p. 224-227.
- SREBERNY-MOHAMMADI, A. (1991). «The Global and the Local in International Communications». A: 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, núm. 1, p. 137-155.
- SINGHAL; ROGERS (2001). *India's Communication Revolution: From Bullock Carts to Cyber Marts*. Nova Delhi: Sage Publications
- SHIELDS, P.; SUNDEEP MUPPIDDI (1996). *Integration, the Indian State and STAR TV: Policy and Theory Issues. Gazette*, núm. 58, p. 1-24.
- THE TIMES OF INDIA (1992). *Cable TV Will Not Hit DD Says Minister*, 19 d'octubre del 1992.
- THUSSU, D. K. (1999). *Privatizing the Airwaves: The Impact of Globalisation on Broadcasting in India. Commentary, Media, Culture & Society*, vol. 21, p. 125-131. Londres: Sage.
- THUSSU, D. K. (2000). *The Hinglish Hegemony: The Impact of Western Television on Broadcasting in India*, capítol 14, p. 293-311. A: 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, hivern, p. 117-126.
- VIJAYANUNNI, M. (1999). *The Bilingual Scenario in India. The Hindu*, 16 de juliol del 1999.

Annexos

Taula 1. Fites dels llançaments de l'INSAT pel govern de l'Índia

Satèl·lit	Data de llançament
INSAT 1A	10 d'abril del 1982
INSAT 1B	30 d'agost del 1983
INSAT 1C	21 de juliol del 1988
INSAT 1D	12 de juny del 1990
INSAT 2A (Primer satèl·lit de segona generació de construcció autòctona)	10 de juliol del 1992
INSAT 2B	23 de juliol del 1993
INSAT 2C	7 de desembre del 1995
INSAT 2D	4 de juny del 1997
INSAT 2E (últim satèl·lit polivalent de la sèrie INSAT 2)	Abril del 1999
INSAT 3A	Febrer del 2000

Font: DECU (2000)

Taula 2. Famílies amb televisió a l'Índia

Any	1985	1990	1995	1997	2002
Núm. d'aparells (en milions)	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8

Font: Doordarshan 1997 i www.ddindia.net

Taula 4. Televisió transnacional per 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					

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

Taula 3. Llars amb televisió per cable a l'Índia

Any	Gen. 1992	Feb. 1993	Oct. 1993	Jun. 1995	Dec. 1996	Set. 1998	1999	2002
Estimació de famílies (en milions)	0,41	3,30	7,23	9,30	11,0	18,5	29 (NRS)	40 (NRS)
							25 (NRS)	

Font: Doordarshan 1997, *The Economic Times* 1998, IRS i NRS Figures

Taula 5. Fites de la televisió a l'Índia

Any	Fet
1959	Introducció de la televisió a Delhi com a servei experimental amb subvenció de la UNESCO
1965	Emissió diària d'una hora
1966	La Comissió Verghese recomana una Fundació Nacional de Radiotelevisió autònoma
1969	Acord per a l'experiment SITE amb la NASA (EUA)
1968	Augment de la durada del servei de televisió
1975	Llançament de SITE en 2.400 pobles de sis estats durant un any
1976	Doordarshan, el servei nacional de radiotelevisió de l'Índia, se separa d'All Indian Radio
1980	Emissió del primer anunci de televisió
1982	Llançament de l'INSAT-1A, televisió en color, emissió nacional dels Asiad Games
1984	Emissió de la primera sèrie patrocinada, "Hum Log", inici d'UGC CWCR
1987/ 89	Inici de la transmissió de matí, inici de la transmissió de tarda
1990	El Parlament indi aprova el Projecte de Llei Prasar Bharati després de moltes esmenes
1991	STAR emet els seus canals per satèl·lit per a l'Índia el maig
1992	Zee inicia el canal hindi com a part de la xarxa STAR
1993	Quatre canals per satèl·lit addicionals i canals regionals en 10 llengües per DD
1995	DD posa en marxa el canal internacional, sentència del Tribunal Suprem sobre "les ones hertzianes com a propietat pública", Comissió Ram Vilas Paswan sobre la Política Nacional de Mitjans de Comunicació, promulgació de la Llei reguladora del cable (xarxa de televisió)
1997	Presentació del Projecte de Llei de radiotelevisió a Loksabha pel qual es constitueix el Consell Prasar Bharati (Corporació de Radiotelevisió de l'Índia) el setembre
2001	Presentació del Projecte de Llei de convergència de la comunicació del Departament de Telecomunicacions a Loksabha
2002	DD té 1.242 transmissors de televisió que arriben a 40 milions dels 75 milions de famílies amb televisor que tenen connexió de cable i satèl·lit. Presentació del Projecte de Llei d'esmena (regulació) de les xarxes de la televisió per cable i satèl·lit amb vista a autoritzar un sistema de canals de pagament per mitjà de les xarxes de cable, el Projecte de Llei d'accés condicional espera l'aprovació del Rajyasabha per ser llei

Taula 6. Lleis i regulacions del cable i la televisió a l'Índia

<p>El Projecte de Llei d'esmena (regulació) de les xarxes de televisió per cable (2002): la nova política permet rebre qualsevol canal de televisió des de l'Índia. També permet a les agències de notícies índies disposar d'instal·lacions pròpies d'enllaç ascendent per rebre notícies i distribuir-les. Aquest projecte de Llei inclou la disposició del sistema d'accés condicional per tal que les famílies puguin triar els canals per satèl·lit. El projecte de llei està en procés de debat parlamentari.</p>
<p>El Projecte de Llei de radiotelevisió (1997): aquest projecte de Llei disposa la creació d'una autoritat independent coneguda com a Autoritat de Radiotelevisió de l'Índia, a fi de facilitar i regular els serveis de radiotelevisió a l'Índia. Va obligar tots els canals a emetre programes des del territori indi i mantenir un límit de capital estranger.</p>
<p>La Llei de regulació del cable (xarxa de televisió) (1995): les xarxes de televisió per cable han proliferat per tot el país gràcies a l'existència dels senyals de les xarxes de televisió estrangeres per satèl·lit. La Llei de (regulació) de les xarxes de televisió per cable es va aprovar a les dues cambres del Parlament per controlar l'emissió de programes i anuncis no desitjats emesos per aquests canals i per regular l'explotació de les xarxes de televisió per cable del país i harmonitzar-ne el funcionament.</p>
<p>La Llei Prasar Bharati (1990): aquesta llei disposava la creació d'una Corporació de Radiotelevisió de l'Índia, coneguda com a Prasar Bharati. Segons aquesta llei, és un deure primordial de la Corporació organitzar i dur a terme serveis de radiotelevisió pública per informar, educar i entretenir el públic i garantir un desenvolupament equilibrat de la difusió per ràdio i televisió.</p>
<p>La Llei de copyright (1914): "La importància del <i>copyright</i> es va reconèixer després de la invenció de la premsa d'impressió, que va permetre la reproducció de llibres a gran escala. La Llei de <i>copyright</i> índia es va aprovar el 1914, però durant els últims 40 anys, els mitjans moderns i avançats de comunicació, com ara la radiotelevisió, la litofotografia, la televisió, etc., han fet grans avenços en l'economia índia. Era necessari complir les obligacions internacionals del <i>copyright</i>. S'havia d'introduir una legislació àmplia per revisar de dalt a baix la Llei de <i>copyright</i>. Això es va assolir gràcies a la presentació del Projecte de Llei de <i>copyright</i> el 1957 al Parlament."</p>
<p>La Llei del telègraf índia (1885): la Llei del telègraf índia del 1885 va entrar en vigor l'1 d'octubre del 1885. El "telègraf" és un aparell per transmetre i rebre senyals, paraules, imatges i sons o informació de qualsevol mena per cable, emissions visuals o altres emissions electromagnètiques, ones de ràdio o ones hertzianes, mitjans galvànics, elèctrics o magnètics. La Llei del telègraf índia del 1885 era una llei per corregir la legislació relativa als telègrafs a l'Índia.</p>