

Más allá de las pantallas: historias mitológicas, series de televisión y violencia en la India

Beyond the screen: mythological stories, television series and violence in India

Dra. Alejandra Val Cubero. Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), España. Alejandra.val@uc3m.es

CV: Alejandra Val Cubero es profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid donde imparte Comunicación Audiovisual y Comunicación Periodística. Después de obtener el doctorado en la Universidad Complutense de Madrid (02), la investigadora ha realizado investigaciones postdoctorales en Harvard (03) y la universidad india de Jahawarlal Nehru University en Delhi (05), especializándose en temas relacionados con el género, los medios de comunicación y la globalización. Durante el año 2006 trabajó en la consultora *Altai Research* en Kabul (Afganistán), donde colaboró en proyectos para organizaciones internacionales como el Banco Mundial y USAID.

Resumen: Este artículo relaciona las series indias del *Ramayana* y el *Mahabharata* emitidas en la cadena pública *Doordarshan* a principios de los noventa, con el desarrollo y apogeo de los movimientos fundamentalistas hinduistas y los atentados de la mezquita de Babri Masij años más tarde. Las emisiones del *Ramayana* y *Mahabharata* rompieron con la consigna del Primer Ministro Jawaharlal Nehru de hacer de la India un estado laico, y sirvieron para promover un tipo de simbología que fue hábilmente recuperada por los sectores más conservadores y que hoy todavía se utiliza.

Palabras clave: India, fundamentalismo, series, televisión, *Ramayana*, *Mahabharata*.

Abstract: This article tries to make the relations between the Indian series of the *Ramayana* and *Mahabharata* issued in the public broadcaster *Doordarshan* in the early nineties, with the development and rise of the Hindu fundamentalist movements and attacks of the Babri mosque Masij years later. The broadcast of the *Ramayana* and *Mahabharata* finalizes with the intentions of the Prime Minister Nehru Jawahalhal to make a secular state and served to promote a type of symbolism that was skilfully retrieved by the most conservative and it is still used today.

Key Words: India, fundamentalism, series, television, Ramayana, Mahabharata.

1.-Introducción

Los movimientos fundamentalistas de corte hinduista comenzaron a desarrollarse a mediados del siglo XIX en toda la India. La aprobación del precepto de *Charter Renewal Act* en 1813 levantó las restricciones de los misioneros que querían desplazarse a las colonias, y la apertura del Canal de Suez en 1869 redujo el viaje de Gran Bretaña a las costas Indias de seis meses a tres semanas, lo que facilitó la llegada progresiva de grupos de misioneros interesados en convertir a la población –mayoritariamente hinduista- a la religión cristiana. El papel evangelizador de los misioneros ingleses que criticaban ciertas tradiciones hinduistas que consideraban erróneas, como el sistema de castas o la imposibilidad de las viudas de contraer matrimonio, influyeron en el crecimiento de ciertos movimientos muy conservadores que replegados bajo el lema de “la India para los hindúes”, articularon toda una serie de narrativas centradas en la presencia occidental, y muy en particular en contra de las minorías religiosas residentes en la India.

Los conflictos religiosos, especialmente entre los hinduistas y los musulmanes se recrudecieron durante la lucha nacional contra los británicos, movilizaciones que incentivaron los sentimientos de odio entre los miembros de estas dos religiones con el nacimiento de grupos como el *Rashtriya Swayamsevak Sangh* o RSS -que defendían la idea de la India como una *Bharata Mata* o madre protectora- y entendían el hinduismo no sólo como una religión sino como una

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

forma de vida, una manera de servir a la nación y de expulsar a los británicos del país, a los que criticaban por su falta de respeto a los valores propiamente hindúes y su intento de legislar aspectos relacionados con las tradiciones, especialmente sobre las celebraciones religiosas. Los líderes de estos movimientos recuperaron la idea imaginada de un pasado glorioso que supuestamente comenzó a decaer tras la llegada de los musulmanes a la India. La vuelta a ese pasado idílico era el argumento que daba sentido a sus acciones, tomando como emblema de su lucha a la figura de *Rama*, el héroe de la historia épica del *Ramayana* que sería llevada a la pantalla televisiva en los años noventa.

La independencia con Gran Bretaña en 1947 avivó los sentimientos religiosos y nacionales. El país, dividido según los gustos de los burócratas, tomó la forma de un Estado Indio cuya capital sería Nueva Delhi y un Estado Pakistaní que eligió a Islamabad como centro administrativo. La creación de estos dos nuevos Estados causó miles de muertos y más de catorce millones de desplazados y abrió una herida que sigue abierta en los dos países pero muy especialmente en regiones como Cachemira. El Primer Ministro indio Jawaharlha Nehru líder del Partido del Congreso hasta su muerte en 1964, centró su mandato en la reconstrucción de la India con la puesta en marcha de los Planes Quinquenales a partir de 1951, año en el que se iniciarían las primeras emisiones televisivas patrocinadas por la Unesco y la empresa americana Philips, emisiones que tenían un contenido eminentemente educativo y estaban centradas en temas relativos al desarrollo.

Después del mandato conciliador de Nehru, su hija y sucesora Indira Gandhi tuvo que enfrentarse a serios problemas políticos y religiosos en el Punjab y en Cachemira—de mayoría musulmana—, así como en el Estado de Tamil Nadu -al sur de la India- cuyos habitantes abogaban por una cierta autonomía del Gobierno central. Su hijo Rajiv Gandhi que tomó el relevo de su madre tras el asesinato de ésta a manos de uno de sus guardaespaldas sijs, fue el impulsor de las reformas económicas de finales de los ochenta que permitieron la

llegada de empresas y servicios extranjeros a la India, inaugurando una nueva etapa en las relaciones internacionales entre Occidente y Oriente.

En este contexto de aperturismo económico, la cadena pública *Doordarshan* incluyó en sus parrilla televisiva las series épicas de *Ramayana* y *Mahbharata*, dos historias muy conocidas no sólo en la India sino en todo el sudeste asiático, que de manera muy hábil serían utilizadas por los movimientos y partidos fundamentalistas hinduistas para la promoción de un pasado glorioso, un pasado anterior a la llegada de los musulmanes y que correspondía a un lugar imaginado en la mente de los líderes extremistas al que había que regresar y que pasaba por expulsar a todas las minorías religiosas del país.

2.-Las series *Ramayana* y *Mahabharata*

Las series *Ramayana* y *Mahabharata* emitidas en la cadena pública *Doordarshan* a finales de los años ochenta y principios de los noventa inauguraron una nueva manera de entender la televisión en la India. La televisión en este país apareció en un contexto sociocultural muy rico en imágenes fijas y en movimiento que se pueden explicar a través de los conceptos de *Maya* o ilusión y *Darshan* o visión. En la cosmología hindú *Maya* es la fuente misteriosa de todo lo que existe, la fuerza que crea la apariencia y la ilusión cósmica. Este concepto explica en parte la importancia que la iconografía religiosa tiene para los hinduistas, donde la multiplicidad del panteón hindú y la diversidad de las representaciones están relacionadas con la imposibilidad de expresar el *Absoluto* en una sola imagen. Por su parte el *Darshan* hace referencia a un concepto religioso específicamente hindú: el momento particular del rito mediante el cual el creyente se rinde al templo para ver la divinidad representada sobre diversas formas que pueden ser estatuas, imágenes o simples piedras.

Para los indios y especialmente para los hindúes, las imágenes proyectadas en la pantalla son el reflejo de una cierta realidad y de una ilusión evidente (*Maya*) y son sentidas hasta el punto de ser vividas como verdaderas experiencias

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

religiosas (*Darshan*). Ver es una manera de conocer y esta actitud cultural puede explicar el entusiasmo que los indios y especialmente los hindúes sienten ante determinados programas de televisión, como sucedió con las series *Ramayana* y *Mahabharata* cuyas emisiones se convirtieron en verdaderos ritos religiosos, en una *puja* o rezo con la presencia estrella del aparato televisivo que había que embellecer y decorar con incienso y flores (Deprez, 2006 : 14).

La cadena *Doordarshan* inició su programación de manera irregular en septiembre de 1959 pero no sería hasta finales de los setenta cuando comenzara a emitir desde las principales ciudades indias. Las emisiones en blanco y negro dieron paso a las emisiones en color el quince de agosto de 1982, día en el que la Primera Ministra Indira Gandhi ofreció el tradicional discurso en honor a la independencia. La llegada progresiva de cadenas privadas en los noventa hizo que *Doordarshan* modernizara no sólo su material técnico y tecnológico sino también su programación, tal y como lo estaban haciendo las nuevas cadenas competidoras como *Star TV*, propiedad del magnate audiovisual australiano Rupert Murdoch, y *Zee TV* fundada por Subhash Chandra y presidente del conglomerado de medios *Essel Group*; cadenas que rápidamente consiguieron hacerse un nicho de mercado al adaptar sus contenidos a los diferentes idiomas y gustos del público. En la actualidad *Doordarshan* tiene más de veintiún canales televisivos, emite en la mayoría de las lenguas oficiales indias y su apuesta clara ha sido expandirse vía satélite para llegar a los residentes indios que viven fuera de las fronteras, principalmente en Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y Madagascar.

A finales de los ochenta y principios de los noventa cuando el *Ramayana* y el *Mahabharata* se convirtieron en series televisivas, *Doordarshan* gozaba del monopolio gubernamental y era considerada una aliada del partido en el poder, representado en aquellos momentos por el Partido en el Congreso. La emisión de estos dos programas que procedían originalmente de sendas obras mitológicas finalizó con el periodo de secularismo instaurado años antes por el Primer Ministro Nehru, en su intento de hacer de la India un estado

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

democrático y laico donde las creencias religiosas pertenecieran al ámbito de lo privado. Hasta la llegada de Nehru los programas televisivos tenían un lugar fijo en la parrilla radiofónica: los viernes había emisiones para los musulmanes y los sábados para los creyentes hindúes; el nuevo gobierno ideó una programación *devocional* en el que la música tradicional representara a todos los fieles, medida que no tuvo gran aceptación por parte de las comunidades religiosas y que desde sus inicios fue puesta en evidencia.

La emisión del *Ramayana* y *Mahabharata* rompieron con la premisa secular del Primer Ministro Nehru y tras su éxito los derechos de emisión fueron vendidos a las cadenas de la mayoría de los países del subcontinente asiático, desde Tailandia, Indonesia o Bangladesh y también en el extranjero, llegando a Canadá, Reino Unido, Uganda e islas Mauricio. El *Ramayana* un texto clave en la literatura clásica en sánscrito fue adaptada y dirigida por el director de cine Ramanand Sagar y estuvo en antena desde enero de 1987 hasta agosto de 1989. La historia cuenta la vida del héroe hindú *Rama* exiliado durante catorce años junto con su esposa *Sita*, y es una metáfora de la lucha entre el bien y el mal. La obra escrita por el poeta Valmik entre el siglo V y el siglo I a C, forma parte fundamental de la cultura del sudeste asiático y ha llegado a todos los ámbitos del saber popular desde el teatro, el cine, los cómics o el baile y la música, y los personajes que en ella se mencionan como *Rama*, *Sita*, *Lakshmana*, *Bharata*, *Hanuman* y *Ravana* son dioses venerados en las casas, las calles y los templos desde tiempos antiguos.

El *Ramayana* alcanzó unos índices de audiencia desconocidos para la cadena pública, con más de ciento cincuenta millones de espectadores en los capítulos de mayor intriga. Al éxito de audiencia del *Ramayana* primero y posteriormente el *Mahabharata* se sumó el intento de todas las marcas comerciales -que en esos momentos se estaban implantando en el país- por aparecer antes o después de cada emisión y aportaron una media de cuarenta millones de dólares en ingresos publicitarios por capítulo, en una franja que no correspondía al *prime time*, ni por el día de la semana –el domingo no es festivo para muchos indios- ni por la temprana hora: las nueve y media de la

mañana. La cadena *Doordarshan* que había comenzado a incluir publicidad de empresas extranjeras relativamente tarde, encontró numerosos patrocinados nacionales e internacionales dispuestos a pagar sumas considerables por aparecer junto a los dioses y diosas en los cuarenta y cinco minutos que duraba cada emisión. El contexto económico y social también fue propicio. Desde mediados de los ochenta, la Primera Ministra Indira Gandhi trató de promocionar la venta de aparatos televisivos con una reducción de su coste y el consumo pasó de dos millones y medio en 1983, a más de cuarenta y cinco millones en 1994 (Deprez, 2006: 20). Para la creciente clase media india de los noventa, el televisor pasó a convertirse en un símbolo de status y prestigio social.

El *Mahabharata* llegó a las pantallas televisivas inmediatamente después del *Ramayana* y volvió a introducir al espectador indio en el mundo de los dioses, sus amores y sus guerras. La historia del *Mahabharata* cuenta la lucha de dos familias rivales que se disputan el dominio de la India, los *Kuravas* y los *Pândavas*. La serie emitida durante los años 1988 y 1990, contó con la colaboración de B.R Chopra y estuvo dirigida por su hijo, Ravi Chopra quienes presentaron la obra como una metáfora de la historia de la India con una mezcla acertada de misterio, aventura, romance, suspense, caballería y valores morales que entusiasmaron a jóvenes, adultos y ancianos, porque cada uno de ellos se veía reflejado en alguno de los personajes principales.

En ambas series mientras que los papeles masculinos representaban la maldad o la valentía, el engaño o la honestidad, la debilidad o la fortaleza, “la esposa”, recreada en los papeles de *Sita* o de *Gandhari* eran símbolos de unidad, pureza, integridad y fidelidad, imagen que pretendidamente debía servir como nexo de unión e integración entre la población india y más en concreto entre la población hindú. La idea de *Bharat Mata* o “madre india” ya había sido utilizada por los reformistas e intelectuales indios desde el siglo XIX, el poeta Kiran Chandra Bandyopadhyay escribió una obra con el título *Bharat Mata* en 1873 e influenció toda la política nacionalista posterior y Chandra Chatterjee en su novela *Anandamath*, publicada en 1882, señaló que la India era una *madre*

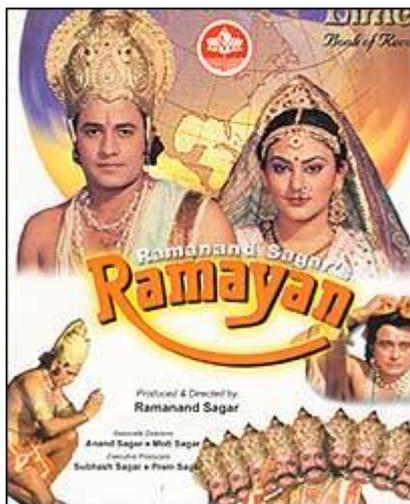
Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

para ser alabada y bendecida; igual hicieron otros escritores a principios del siglo XX como Bal Krishna, Sharna Navin y Harbans Ray. Las representaciones de *Bharat Mata* iniciadas en el siglo XIX continuaron durante todo el siglo XX e incluso en el siglo XXI, estableciéndose una íntima relación entre la India como nación y el papel de madre que todavía está muy presente en los discursos de los sectores más tradicionales y conservadores.

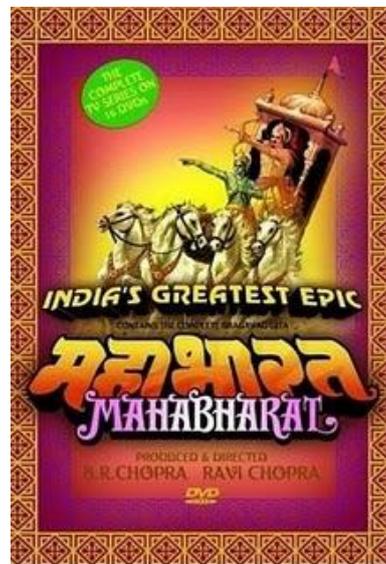
El *Ramayana* y el *Mahabharata* promovieron un cierto tipo de simbología hábilmente recuperada por los partidos y movimientos fundamentalistas hinduistas en su idea de expulsar a las minorías religiosas y volver a un pasado idílico y armonioso. Estos partidos o movimientos fundamentalistas comenzaron a formarse a mediados de los años veinte, como fue el caso del *Rashtriya Swayamsevak Sangh* o RSS, fundado en 1925 y con una clara implicación en la muerte de Mahatma Gandhi en 1948 y en la demolición de la mezquita de *Babri Masjid* en 1992. La destrucción de dicha mezquita construida en siglo XVI en el Estado de Uttar Pradesh, -el Estado más poblado de la India- y demolida por los miembros de los movimientos fundamentalistas hinduistas, bajo la justificación de que estaba asentada sobre los cimientos del templo hindú donde había nacido el dios *Rama*, -el héroe del *Ramayana* -, inauguró una nueva etapa de odio entre musulmanes e hindúes en la que murieron miles de personas –sobre todo musulmanes- y en la que participaron los miembros de otros movimientos muy activos como el *Shiv Sena* o los afiliados al partido político *Bharatiya Janata Party* (BJP) que gobernó el país durante varios meses en 1996 y posteriormente de 1998 hasta el año 2004. Durante estos años el BJP inauguró una etapa marcada por la censura e intolerancia religiosa, promovió en sus mítines la celebración de rituales religiosos de origen hinduista e incentivó la censura en el mundo del arte y la comunicación.

El éxito del *Ramayana* y del *Mahabharata* llegó también a sus actores y actrices que fueron invitados por los partidos políticos más conservadores para que formaran parte de sus filas. Entre las corporaciones políticas, el partido que mostró más interés en incorporar nuevas caras fue el BJP que logró que la

joven que interpretaba el papel de la fiel y sumisa *Sita*, la actriz Dipika Chikhalia –que encarnaba todos los valores de humildad, valentía y sumisión-, se convirtiera en uno de sus nuevos líderes, pasos que seguiría el actor que daba voz al perverso *Ravana*, Arvind Trivedi. La misma estela siguieron los actores del *Mahabharata*, Gajendra Choudan en el papel de *Yudhishtira* y Nitis Bharadwaj en el papel de *Krishna* convertidos en fieles colaboradores del BJP, estableciendo una nueva relación entre la vida en pantalla y la vida real y los valores de la serie y los valores morales que trataban de promover los miembros de este partido.



Portada de *Ramayana*



Portada de DVD del *Mahabharata*

3.-Conclusiones finales: de la ficción a la realidad pública

Entre diciembre de 1992 y enero de 1993 más de tres mil personas fueron asesinadas en todo el país debido a los enfrentamientos entre hinduistas y musulmanes. El caldo de cultivo de dichos enfrentamientos se había iniciado años antes, cuando el entonces presidente del BJP, L. K. Advani inició una *rathayatra* o procesión en octubre de 1990 hacia el lugar de nacimiento del héroe del *Ramayana*, el dios *Rama*, supuestamente enterrado en la mezquita

de *Babri Masjid*, lugar sagrado que sería destruido en diciembre de 1992 por los miembros del BJP y el RSS.

La cadena televisiva que cuatro años antes de la emisión del *Ramayana* y del *Mahabharata* había centrado su programación en series con un alto contenido educativo, como fue el caso de *Hum Log (Nosotros, la gente)* en la que se trataba de una manera abierta temas relativos a la planificación familiar, las relaciones sexuales, la vacunación, el alcoholismo, la inmigración y la urbanización, dio un giro en su política audiovisual con la emisión de las dos historias religiosas que abrirían el camino a otras series como *Sri Krishna* y *Jai Hanuman*, que no sólo incrementaron las tensiones entre las diferentes religiones, sino que sirvieron para mantener el sistema de castas y en concreto la posición privilegiada de los brahmanes (Bista, 1989: 30).

Las series del *Ramayana* y del *Mahabharata* con mayor o menor intención por parte de sus guionistas, directores y miembros de la cadena, divulgaron la idea de un pasado glorioso anterior a la llegada de los musulmanes que incentivó la llama del odio y de la incomprensión entre grupos que habían convivido de manera pacífica hasta la independencia. La combinación y mezcla de las canciones y bailes permitía además establecer ricas asociaciones difíciles de desenmascarar para los que no estén expuestos a la mitología hinduista. La música basada en el uso de la estructura de *raga-tala*, donde cada raga sirve para incidir en determinadas emociones que conceden un sentido u otro a la historia y la danza que para la religión hindú es como una plegaria y cada gesto corporal -del cuerpo, de las manos o del rostro-, hacían referencia no sólo a un sentimiento sino también a una historia, permitieron que el público participara de una manera más activa e hicieran de estas historias sus propias historias. (Burch, 2002: 573-574).

La incomprensión entre las diferentes religiones indias se extendió fuera de las fronteras de la mano de otro movimiento fundamentalista hinduista que opera a nivel transnacional y es conocido como VHP o Consejo Mundial Hindú. El VHP trata de unificar y fortalecer los lazos de la diáspora hindú en el extranjero y

pretende que las familias hinduistas que residen fuera de las fronteras indias vivan según los preceptos de su religión, al mismo tiempo que ofrece a todos sus miembros apoyo moral frente a las adversidades de la vida en el exilio como promueven desde su página web. El blanco perfecto del VHP ha sido la diáspora india formada por más de veinte millones de personas dispersadas en los cinco continentes y que cuenta con una presencia destacada en los Estados Unidos. El poder del VHP en Norteamérica se mostró nueve meses después de la demolición de la mezquita de *Babri Masjid*, durante la conferencia “*Global Vision*”, que tuvo lugar en Washington en 1993 y que estuvo centrada en el enaltecimiento de la religión y el espíritu hindú y dio lugar a que un grupo de intelectuales indios tacharan el encuentro como un acto de fanáticos y separatistas.

Este artículo ha tratado de hacer visibles las complejas relaciones que giraron en torno a las series *Ramayana* y *Mahabharata* y la sociedad india de los noventa, en un momento de incipiente aperturismo económico con la llegada de nuevas empresas y medios de comunicación. El país que se proclama como la democracia más grande del planeta no está exento de nuevos retos. El peso de los partidos y movimientos fundamentalistas hinduistas y musulmanes no hace más que crecer dentro y fuera de las fronteras y las diferencias económicas y sociales entre la clase media y las clases más populares se incrementa progresivamente. El *Ramayana* y del *Mahabharata* fueron los primeros productos audiovisuales indios que cruzaron fronteras y barreras lingüísticas, inaugurando la primacía del sector audiovisual indio en el sudeste asiático, primacía que se ha incentivado con el desarrollo del satélite que desde finales de los noventa emiten en toda Asia (Gillespie, 2002).

La India que cuenta en la actualidad con más de doscientas cincuenta cadenas televisivas y una producción cinematográfica que supera con creces la de Hollywood, es el rey indiscutible del audiovisual en Asia. Los cambios tendrán que venir de la mano del Primer Ministro Manmohan Singh, representante del Partido del Congreso y que supo ganar las últimas elecciones de 2009 cuando todos los analistas daban por vencedor a una alianza de partidos

fundamentalistas. El fracaso electoral de estos partidos conservadores a nivel nacional abre una puerta a la confianza en un país en plena explosión económica y cultural.

Bibliografía

Banerjee, S. (2005): *Make Me a Man! Masculinity, Hinduism, and Nationalism in India*. Albany : State University of New York Press.

Borreguero, E. (2007): *Hindú, Nacionalismo religioso y política en la India Contemporánea*. Madrid: Catarata.

Bista, B.D. (1989): “Ramayana, Ramayana, Ramayana”, *Himal* 1(4), pp. 34-46.

Burch, E. (2002) :“Media literacy, cultural proximity and TV aesthetics: why Indian soap operas work in Nepal and the Hindu diaspora”, *Media, Cultura & Society*, 24, pp. 571-579.

Coelho, V. (2010): *Soap! Writing and surviving TV in India*. Noida: India Today Press.

Cordbridge S. y Harris J. (2000): *Reinventing India: Liberalization, Hindu Nationalism and Popular Democracy*, New Delhi and New York: Oxford University Press.

Deprez, C. (2006): *La télévision indienne, un modèle d'appropriation culturelle*, Bruxelles: Institut National de l'Audiovisuel.

Derne, S. (2008): *Globalization on the Ground, Media and the transformation of Culture, Class and Gender in India*, California: Sage Publication.

Desai, M. K. (2010): *Television in India: Many Faces*. Delhi: Authorpress.

Fazal, Sh. (2009): “Emancipation or anchored individualism? Women and TV soap operas in India” en *Popular Culture in a Globalised India*. K. Moti Gokulsing and Wimal Dissanayake (Eds), London: Roudledge, pp. 41-52.

Fernandes, L. (2006): *India's New Middle Class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Friedland, R. (2002): “Money, Sex and God: The Erotic Logic of Religious Nationalism”, *Sociological Theory*, 20, 3, pp. 381-425.

Gillespie, M. (2002): “Media cultures in India and the South Asia Diaspora”, *Contemporary South Asia*, 11, 2, pp. 127-133.

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

Hancock M. (1995): "Hindu Culture for an Indian Nation: Gender, Politics and Elite Identity in Urban South India", *American Ethnologist*, 22, 4, pp. 907-926.

Joseph, K. (2010): *Economics of culture industry: Television in India*. New Delhi: Shipra Publications.

Juluri, V. (2003): *Becoming a Global Audience, Logging and Belonging in Indian Music Television*, New York: Peter Lang.

Mitra, A. (1993): *Television and Popular Culture in India. A Study of the Mahabharat*, Delhi: Sage Publications.

Sevanti, N. (1995): *Through the Magic Window, TV and Change in India*, Delhi: Penguin Books India.

Vijay, D. (2009): "The mofussil boom is on", *The Indian Express*, en <http://www.indianexpress.com/oldStory/87465/>.

Las series se pueden visionar en los siguientes enlaces:

El *Ramayana*: <http://www.hindilinks4u.net/2008/10/ramanand-sagars-ramayan-1986-all.html>.

El *Mahabharata*: <http://www.hindilinks4u.net/2008/09/mahabharat-1988-all-episodes.html#axzz0hlfM6Vlb> .