

El Colegio de México
Centro de Estudios de Asia y África

Los Medios de Comunicación y el Nacionalismo Indio: *New Delhi Television, Times Now y Republic TV.*

Tesis presentada por
Maribel Elliot Alvarado Becerril
para optar al grado de
MAESTRIA EN ESTUDIOS DE ASIA Y AFRICA
ESPECIALIDAD: SUR DE ASIA.

DIRECTORA:
Dra. Ishita Banerjee.

Ciudad de México, 2019.

Agradecimientos.

A Dios por guiarme y acompañarme siempre. Gracias por todas las pruebas que me han permitido dar lo mejor de mí (Josué 1:9).

A mis padres, Maribel y Jesús, quienes me han brindado todas las herramientas necesarias para ser lo que soy. Gracias por su invaluable e inagotable amor, paciencia y apoyo. Han sido fuente de inspiración, admiración y muestra de que el trabajo constante rinde frutos. Los quiero y les agradezco infinitamente por todo.

A mi hermano César, a mi prima Mariana, a mi tía Alhelí (Lila), a mis abuelos y al resto de mi familia por siempre creer en mí y ser parte fundamental de mi vida. Gracias por apoyarme, comprenderme y alentarme a hacer posible esta realidad.

A mis amigos, que por casualidad nos encontramos y por nuestra elección nos hicimos inseparables, Andrea, Roberto (Skuish), Gaby (Pony), Nayeli y Paola que me han enseñado el verdadero significado de la amistad. Gracias por estar siempre a mi lado y ser mis hermanos, consejeros, confidentes y compañeros de vida. Los quiero.

A mis amigos y colegas, Fer, Alonso, Larisa, Lorena, Michelle, Julio, Carolina y Carlos porque la maestría no hubiera sido lo mismo sin ustedes. Gracias por los consejos, las risas, las inagotables anécdotas, las comidas compartidas y por su apoyo incondicional.

A mi directora de tesis, la Dra. Ishita Banerjee, profesora a quien respeto, admiro y estimo mucho. Gracias por todo el tiempo dedicado, por ayudarme a darle forma a mis ideas, por los inigualables consejos, por apoyarme en cada momento y por acompañarme en todo este camino.

A mis lectores. A la Dra. Laura Carballido por el tiempo dedicado y su atenta lectura a mi trabajo. Al Dr. Saurabh Dube por el gran apoyo, la confianza y por los aprendizajes y experiencias compartidos. Gracias por todas sus aportaciones, su dedicación, sus observaciones y su ayuda para mejorar este trabajo.

A todos mis profesores en El Colegio de México. En especial, a mis profesoras de hindi, la Dra. Uma Thukral y la Mtra. Natalia Wood. Gracias por todas las enseñanzas, consejos, historias, canciones, poemas, cuentos y comidas que compartieron conmigo.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca nacional otorgada durante el periodo de septiembre de 2017 a septiembre de 2019. Agradezco también por la beca de Fundación BBVA para la Movilidad Colmex que me permitió realizar una estancia de investigación en la Universidad Jawaharlal Nehru en Nueva Delhi, India. Finalmente, agradezco al Colegio de México por la beca de Apoyo para Término de Tesis, sin la cual esta investigación no hubiera sido posible.

Resumen

En 1998, el primer canal privado en India comenzó a transmitir noticias las 24 horas del día; a partir de entonces, la cantidad de canales privados vía satélite ha aumentado significativamente, llegando a 869 en 2018. Hoy en día, un total de 382 canales transmiten noticias en 24 idiomas y 54 de ellos lo hacen en formato 24x7. La televisión se ha convertido en un elemento activo en la reproducción material y simbólica de la “nación”, el “nacionalismo” y el “patriotismo”. Discutir estos temas en los canales de noticias han asegurado la preferencia de los espectadores y responden únicamente a intereses comerciales; sin embargo, a medida que la estrategia del nacionalismo hindú adopta una agenda *Hindutva* más militante, los programas están más encauzados a la formación de la opinión pública. Al apoyar la creciente campaña contra los “enemigos de la nación”, los canales de noticias, o al menos algunos de ellos, parecen estar haciendo un esfuerzo coordinado para crear un escenario y una narrativa particular apegada a los objetivos gubernamentales. Por tal razón, esta tesis examina las diferentes narrativas del nacionalismo utilizadas en los principales canales de noticias en inglés de India, analizando la intersección entre los medios de comunicación, en especial los debates televisivos, y el triunfo de la derecha hindú con el Primer Ministro Narendra Modi. Este estudio ofrece también una mirada de cómo la construcción religiosa/cultural de la *Hindutva* se entrelaza con la idea de una nación perfectamente delimitada que permite la asociación entre la participación ciudadana, el sentido de pertenencia, así como la identidad individual y colectiva.

Palabras clave: televisión, nación, nacionalismo, patriotismo, *Hindutva*.

Abstract

In 1998, the first private channel in India began broadcasting news 24 hours a day; from then on, the number of private satellite channels has significantly increased, reaching 869 in 2018. Nowadays, a total of 382 channels transmit news in 24 languages and 54 of these broadcast news 24x7. Television has become an active element in the material and symbolic reproduction of the “nation”, “nationalism” and “patriotism”. Discussing these concepts on news channels have ensured the preference of viewers and respond only to commercial interests; however, as the strategy of Hindu nationalism adopts a more militant *Hindutva* agenda, debate shows are more focused on the formation of public opinion. By supporting the growing campaign against the “enemies of the nation”, news channels, or at least some of their primetime shows, seem to be making a coordinated effort to create a particular scenario and narrative that suit to government objectives. For this reason, this thesis examines the different narratives of nationalism used in the main English news channels of India, analyzing the intersection between media, especially television debates, and the triumph of the Hindu right with Prime Minister Narendra Modi. This study also offers a look at how the religious/cultural construction of *Hindutva* is intertwined with the idea of a perfectly defined nation that allows the association between citizen participation, sense of belonging, as well as individual and collective identity.

Keywords: television, nation, nationalism, patriotism, *Hindutva*.

Índice

<i>Introducción</i>	1
<i>Bases del nacionalismo hindú</i>	7
<i>Estrategia mediática del nacionalismo hindú en los canales de noticias</i>	14
<i>1. Los medios de comunicación y el nacionalismo indio: New Delhi Television, Times Now y Republic TV.</i>	19
<i>La televisión en India</i>	23
<i>Canales de noticias: New Delhi Television (NDTV), Times Now y Republic TV</i>	26
<i>Cobertura mediática del caso JNU</i>	32
<i>2. Construcción discursiva del nacionalismo en los canales de noticias: New Delhi Television, Times Now y Republic TV</i>	39
<i>NDTV Dialogues: Defining Nationalism</i>	43
<i>The Newshour Debate: Is “Nationalism” BJP’s Trump Card?</i>	50
<i>We the People: Who is a Patriot and who Gets to Decide?</i>	55
<i>Sunday Debate with Arnab Goswami: What’s the Problem with Nationalism?</i>	59
<i>Conclusiones</i>	65
<i>Anexos</i>	71
<i>Fuentes de Consulta</i>	77

Introducción

“Juntos crecemos”, dijo el Primer Ministro Narendra Modi en *Twitter* cuando se dieron a conocer los resultados de las Elecciones Generales de 2019. “Juntos prosperamos. Juntos construiremos una India fuerte e inclusiva. ¡India vuelve a ganar!” (Modi, 23 de mayo de 2019). Con el inicio de su segundo mandato, que terminará hasta el año 2024, se cumplirán los diez años que Modi dijo que necesitaría para cambiar India y, al parecer, el objetivo se está cumpliendo.

El movimiento nacionalista hindú comenzó a acaparar las portadas de los periódicos indios en la década de 1990, cuando el partido político que lo representaba en la arena política, el *Bharatiya Janata Party* (BJP), resultó ganador. De 2 escaños en el *Lok Sabha*, la Cámara Baja del Parlamento indio, el BJP aumentó a 88 en 1989, 120 en 1991, 161 en 1996 y 178 en 1998. En ese momento estaba en condiciones de formar un gobierno de coalición, un logro que se repitió después de las elecciones de mitad de período en 1999. Por primera vez en la historia de India, el nacionalismo hindú lograba tomar el poder (Jaffrelot, 2007: 5).

Las Elecciones Generales de 2014 fueron diferentes en más de un sentido. La principal contienda fue entre el candidato del BJP —Narendra Modi— y la Alianza Progresista Unida (UPA-*United Progressive Alliance*), dirigida por Rahul Gandhi, presidente del Congreso Nacional Indio (INC-*Indian National Congress*). El BJP obtuvo el 31% del total de las votaciones, convirtiéndose en el segundo partido en conseguir una mayoría absoluta en el Parlamento desde 1984, cuando el INC ganó las elecciones tras el asesinato de la entonces Primer Ministro Indira Gandhi (Sridharan, 2014: 20). Asimismo, fue la primera vez que el INC necesitó de una alianza para formar una oposición. Antes de las elecciones, el partido tenía 206 asientos en el *Lok Sabha*; por lo que los resultados

de 2014 constituyeron su peor derrota, al obtener sólo 44 escaños por sí mismo y 58 más con sus aliados de la UPA.

Las elecciones rompieron récord en términos de número de votantes, candidatos, partidos políticos, participación y gastos electorales. Los datos de diversas encuestas mostraron la gran popularidad del ahora Primer Ministro, llamando a esto el “fenómeno Modi”. Excepto en el estado de Kerala, Modi aventajó por un amplio margen a su rival más cercano, Rahul Gandhi, al momento de preguntar a los votantes a quién preferían como Primer Ministro. Narendra Modi era preferido por más ciudadanos que aquellos que querían a Rahul Gandhi, Sonia Gandhi y Manmohan Singh como Primer Ministro juntos (Torri, 2015: 61).

Los datos de diversas encuestas mostraron la gran popularidad del ahora Primer Ministro. El BJP pareció haber roto ciertas barreras ya que, hasta ese momento, el partido se había asociado con la población urbana, las castas altas y los intelectuales. Incluso, el ascenso del partido fue recibido con una intensa sensación de alarma por la mayoría de los intelectuales del país, muchos de los cuales han denunciado el creciente deterioro del derecho a la expresión y el ambiente de intolerancia por el que está atravesando el país.

En esta ocasión, el BJP no solo se aferró a su base social, sino que logró atraer a un gran número de votantes de otros grupos; por ejemplo, hubo una consolidación sin precedentes de castas altas y clases medias a favor del partido. Los resultados de las elecciones de 2014 convirtieron al BJP en un partido con presencia significativa en casi todo el país; inclusive, arrasó con las urnas en los bastiones tradicionales del INC, en el norte, oeste y centro de India.

La característica distintiva de estas votaciones fue el uso intensivo de los medios de comunicación. En el ámbito mediático, la carrera política temprana de Narendra Modi, como *Chief Minister* del estado de Gujarat había sido blanco de constantes críticas,

asociado con la violenta actuación del nacionalismo hindú. Numerosas organizaciones de la sociedad civil, así como comisiones nacionales e internacionales de derechos humanos señalaron a Modi como el único responsable de los actos violentos en contra de la comunidad musulmana, que incluía al menos 1 000 muertes y 150 000 personas desplazadas en el estado de Gujarat en 2002 (Ghassem-Fachandi, 2012; Human Rights Watch, 2002). Sin embargo, en el período previo a las elecciones de 2014, el BJP diseñó una importante estrategia discursiva que tendría impacto en la mayoría de la población.

La promesa de un rápido desarrollo económico para volver a situar a India en el escenario internacional fue el mensaje que exitosamente se transmitió al electorado, a través del hábil uso de los medios de comunicación, incluidas las redes sociales. El manejo de la campaña del BJP, centrada en la figura de Narendra Modi, fue equiparable a la de un candidato presidencial estadounidense, de una manera que nunca antes se había visto en India. De acuerdo con el informe de la *Election Commission of India*, el BJP fue el partido con el mayor gasto en publicidad y propaganda en medios impresos y electrónicos, SMS masivos, sitios web, radio y televisión, con un total de 3 045 038 995 rupias, equivalentes a 42 931 700.29 dólares (*Election Commission of India*, 2015).

El BJP ha mantenido una política que oscila entre un enfoque militante y uno moderado. Su estrategia moderada lo ha hecho posicionarse como un partido patriótico en defensa de la unidad nacional, a menudo con connotaciones populistas. La otra estrategia más militante, se basa en movimientos etno-religiosos y en la promoción de una forma agresiva de “*Hinduness*”, simbolizada por la campaña para elevar el hindi a nivel del idioma nacional de India y para proteger a las vacas, así como la movilización en torno al tema de Ayodhya (Hansen y Jaffrelot, 2001: 1). En un inicio, la organización más grande del movimiento nacionalista hindú —*Rashtriya Swayamsevak Sangh* (RSS,

“Organización Nacional de Voluntarios”)— mantuvo su distancia del BJP; no obstante, en las elecciones de 2014 decidió respaldar la candidatura de Modi.

La creciente ola de nacionalismo hindú ha desafiado al secularismo plasmado en los principios de la Constitución, desatando así un debate sobre la naturaleza fundamental de la identidad política de India. Este debate se ha agudizado con algunas controversias, entre ellas el arresto en febrero de 2016 del presidente de la Unión de Estudiantes de la Universidad Jawaharlal Nehru (JNUSU), Kanhaiya Kumar, bajo la Sección 124A del Código Penal Indio por cargos de sedición. El arresto provocó protestas en todo el país, acusando al BJP de socavar la democracia y la libertad de expresión, reflejo de la mano dura del nacionalismo de la derecha hindú.

Esta combinación de lo político, lo religioso, lo cultural y lo nacional han conferido un significado y autoridad únicos a los partidos de la derecha hindú. Las agendas, discursos e instituciones nacionalistas hindúes han penetrado gradualmente en la vida cotidiana y han adquirido una respetabilidad social creciente, y casi indiscutible, en la sociedad india contemporánea (Hansen, 1999). El objetivo del nacionalismo hindú de transformar la cultura pública del país en una cultura nacional basada en un “glorioso pasado hindú” es cada vez más palpable.

El gran éxito del gobierno de Narendra Modi, que recientemente regresó al poder por un segundo mandato, como consecuencia en gran medida de la confianza en Modi como el hombre del momento y el héroe nacional, parece reivindicar la creencia y el apoyo de la población india en un Estado nación-fuerte, unificado e intolerante como el camino de India en el orden internacional y un mundo cada vez más dominado por las corporaciones multinacionales. [...] La política democrática de representación electoral ha ocasionado el triunfo de un Estado-nación hindú moderno, agresivo y antidemocrático (Banerjee-Dube, 2020).

Parte de este triunfo se debe al papel que han jugado los medios de comunicación en la transmisión de los ideales y las narrativas del nacionalismo hindú. El BJP ha podido

expandir su base política en el país debido a varios factores que incluyen estrategias electorales, planificación, trabajo arduo y un programa de alcance a los votantes mucho más exitoso que el de sus rivales. Después de convertirse en *Chief Minister* de Gujarat en 2001, la campaña publicitaria de Narendra Modi ha puesto especial atención a los medios de comunicación que tienen un mayor alcance e impacto en la población joven de India, cuya principal implicación política fue la aparición de un nuevo populismo televisivo y cibernético establecido en una personalización del poder sin precedentes (Jaffrelot, 2015:1).

Un elemento inherente al ejercicio de la democracia es la posibilidad de contar con un espacio de interacción, deliberación o comunicación. Los medios de comunicación han sido parte fundamental de los gobiernos representativos, convirtiendo la libertad de opinión y el acceso a la información en pilares de su existencia. Así, la interconexión entre el mensaje informativo, la realidad política y la opinión pública, crean una selección de aquello que debe ser comunicado y la forma en la que se debe hacer para que se ajuste al medio en cuestión (prensa, radio, televisión, redes sociales, entre otros) o al tipo de programación (noticias, informes, debates, entretenimiento, publicidad, etcétera).

Al ser un espacio para la opinión, las imágenes transmitidas por la televisión se colocan en el centro de todos los procesos políticos actuales. Diversos elementos de las campañas electorales se desarrollan en la televisión y un considerable número de electores toman este medio como instrumento para informarse sobre temas políticos. En el ámbito político, es el medio más popular por el cual los ciudadanos visualizan y se sienten partícipes de las actividades políticas en sus diferentes formas y momentos: “los políticos la consideran clave para hacer la política de hoy, el gobierno se comunica con sus ciudadanos a través de ella y las televisoras crean sus propios programas informativos y de análisis político” (Montaño, 2009: 63).

De acuerdo con el sociólogo Ron Lembo (2000), la cultura visual abarca la formación de actitudes y opiniones en las personas, quienes asocian lo que están viendo con otros aspectos de sus vidas, tanto textuales como “reales”. Los espectadores toman la decisión de participar de manera consciente con la televisión cuando creen que las narraciones son plausibles, incorporando los discursos a su propia comprensión del mundo. Esta “suspensión voluntaria de la incredulidad”¹ implica la voluntad de aceptar como ciertas las premisas sobre las cuales se basa el mensaje recibido, dejando de lado el sentido crítico o racional e ignorando posibles inconsistencias o limitaciones (Tomko, 2015: 13).

El liderazgo de Narendra Modi se ve amplificado por su forma intensiva de hacer campaña, centrada en la interlocución directa entre él y la población. La estrategia de campaña de Modi se rige por lo que Christophe Jaffrelot (2015: 154) ha llamado “la saturación del espacio público”, que no es más que la existencia de un modo de campaña permanente, no restringida a períodos electorales. Dicha movilización se basa en la constante aparición de su persona y sus mensajes en público, combinando un uso innovador de las nuevas tecnologías con formas más tradicionales como los actos presenciales y la cobertura en medios de comunicación. Conocer las bases ideológicas y la historia del nacionalismo hindú, ayudará a explicar la actual posición del BJP, pero también cómo aquel está ayudando a reconceptualizar en el imaginario popular la idea de la nación india con base en un nacionalismo étnico y en la identidad hindú.

¹ La expresión “suspensión voluntaria de la incredulidad” o “*willing suspension of disbelief*” fue acuñada por el poeta y filósofo Samuel Taylor Coleridge. En su obra “*Biographia Literaria*” publicada en 1817, sugería que, si un escritor lograba transmitir un “genuino interés humano y una apariencia de veracidad” en su narrativa, el lector suspendería cualquier juicio sobre la inverosimilitud del texto.

Bases del nacionalismo hindú

El nacionalismo hindú ha tomado forma en el ámbito más amplio de lo que se conoce como cultura pública, es decir, el espacio público en el que una sociedad, sus individuos y sus comunidades se representan y reconocen a través del discurso político, las expresiones comerciales y culturales, así como las representaciones de organizaciones estatales y cívicas. En esta misma lógica, la “nación india” sólo puede revitalizarse cuando sus legítimos propietarios, “la mayoría hindú”, retoman las ideas *Hindutva*. Este llamado a poner en práctica los elementos de la *Hindutva*, “combina discursos paternalistas y xenófobos bien establecidos con discursos democráticos y universalistas sobre derechos y legitimidad, articulando con éxito los deseos, las ansiedades y las subjetividades fracturadas en la India urbana y rural” (Hansen, 1999: 4).

El movimiento nacionalista hindú inició en Maharashtra en la década de 1920, como reacción al Movimiento *Khilafat*². En tal contexto, la noción de que el nacionalismo hindú y el nacionalismo indio formaban dos ideologías tenía poco significado. A pesar de la aparición del movimiento *Savadeshak Hindu Sabha* (“Asamblea Hindú para Todo el País”) a principios del siglo XX en el norte y noroeste de India, hubo una mezcla constante y un préstamo de ideas entre el nacionalismo hindú y el nacionalismo del Partido del Congreso (INC), cuyas líneas de oposición permanecieron vagamente trazadas (Adeney, 2005: 38). En este cruce, uno de los personajes más conocidos fue Vinayak Damodar Savarkar, presidente del *Akhil Bharat Hindu Mahasabha* (“Gran Asamblea Hindú de toda India”) entre 1937 y 1943.

V. D. Savarkar escribió *Hindutva: Who is a Hindu?* a principios de la década de los 20's, cuando todavía era prisionero de los británicos en Ratnagiri, Maharashtra. Su

² Movimiento que surgió debido a la preocupación por el debilitamiento del Califato, en el cual dirigentes musulmanes e hindúes se aliaron en contra del dominio británico en India y el imperio Otomano.

libro fue el primer intento de proporcionar a lo que llamó *Hindu Rashtra* (traducido generalmente como “Nación Hindú”) con una identidad clara; es decir, *Hindutva*, término acuñado para describir la “cualidad de ser un Hindú” o “*Hinduness*” (Savarkar, 1969). Para Savarkar, la “identidad india” está representada por la *Hindutva*, puesto que la comunidad mayoritaria debe personificar a la nación, no solo por su tamaño, sino también por su antigüedad. Los “Hindúes” son los pueblos originarios de India, mientras que las minorías religiosas son personas ajenas que deben adherirse a la cultura *Hindutva*, que es la cultura nacional. En la esfera privada pueden adorar a sus dioses y seguir con sus rituales, pero en el ámbito público deben prestar lealtad a los Símbolos Hindúes. Esto aplica especialmente a los musulmanes, quienes constituyen la mayor amenaza debido a su pan-islamismo y porque, siendo más agresivos y mejor organizados, podrían superar a los “Hindúes”, quienes permanecen divididos en muchas castas y sectas (Savarkar, 1969).

La tarea de esbozar un plan de acción para organizar a los “Hindúes” y reaccionar ante la supuesta amenaza musulmana fue asumida por Keshav Baliram Hedgewar, fundador del *Rashtriya Swayamsevak Sangh* (RSS) en su ciudad natal, Nagpur. El RSS se convirtió rápidamente en la organización más grande del movimiento nacionalista hindú, destinado no sólo a propagar la ideología *Hindutva*, sino también a dotar de fuerza física a esta comunidad. Para lograr este doble objetivo, el RSS adoptó un *modus operandi* muy específico. Hedgewar decidió trabajar en las bases para reformar la sociedad hindú desde abajo, creando ramas locales (*shakhas*) del movimiento en ciudades y aldeas con un patrón estándar (Jaffrelot, 2017: 16).

En un inicio, el RSS no tuvo mucho impacto en la escena pública de India, simplemente porque se mantuvo fuera de la política. Fue Madhav Sadashiv Golwalkar, sucesor de Hedgewar como *Sarsanghchalak* (“Líder”) de la organización en 1940 y autor de las obras *We, Our Nationhood Defined* (1939) y *Bunch of Thoughts* (1966), quien hizo

de la apolítica una regla. Sin embargo, poco después de la independencia, los líderes de RSS se dieron cuenta de que no podían permanecer fuera de este ámbito. En enero de 1948, Mohandas Gandhi fue asesinado por un ex *swayamsevak* del RSS, Nathuram Godse; de manera inmediata, el entonces Primer Ministro Jawaharlal Nehru impuso una prohibición a la organización, situación que complicó la entrada del RSS a la arena política. Aunque reacio, Golwalkar permitió que el asunto se discutiera con Shyama Prasad Mookerjee, quien había sido presidente de la *Hindu Mahasabha*; dichas negociaciones dieron como resultado la creación del *Bharatiya Jana Sangh* (BJS) en 1951, en vísperas de las primeras elecciones generales (Jaffrelot, 2007: 17).

Tras la muerte de Mookerjee, Deendayal Upadhyaya se hizo cargo del partido. En la década de 1960, su doctrina del “Humanismo Integral” se convirtió en la base ideológica del *Jana Sangh*. Upadhyaya no sólo se inspiró en la *Hindutva* de Savarkar, retomó la idea de la unidad orgánica del sistema *varna* de Dayananda. Para Upadhyaya, se volvió esencial pensar en los principios de la cultura *Bharatiya*, cuya característica principal es considerar la vida, incluyendo la nación, como un todo integrado. Sostenía que la diversidad en la vida era simplemente una expresión de la unidad interna. Además, Upadhyaya colocó a la nación en una posición superior al Estado, consideraba que no era más que otra institución creada por la nación para cumplir con sus metas y objetivos, el Estado existía sólo para proteger el *dharma* (Upadhyaya, 2014).

Las percepciones negativas contra las minorías se hicieron más evidentes en los escritos de Balraj Madhok, presidente del *Jana Sangh* a finales de los años sesenta, quien exhortaba a las minorías a “indianizarse”, es decir, adoptar características culturales hindúes y asimilarse a una nación “Hindia”. Para Madhok, todos los indios, de cualquier casta, credo, idioma, partido político, sexo, secta o modo de culto a la que pertenezcan, tienen una obligación común hacia la nación. Incluso, “los extranjeros también pueden

ser absorbidos por la corriente nacional mediante la inculcación de sentimientos de unidad e identificación con la patria nacional, su cultura y patrimonio. La indianización, por lo tanto, no es más que la inculcación de un fuerte sentido del nacionalismo en todos los indios” (Madhok, 1970: 37).

El *Jana Sangh* era solo uno de los organismos creados por el RSS, cuyo objetivo no era acercarse a la sociedad solo a través de los *shakhas*, sino también establecer organizaciones para trabajar con grupos específicos. Por ejemplo, en 1948, los cuadros del RSS con sede en Delhi fundaron el *Akhil Bharatiya Vidyarthi Parishad* (ABVP, Asociación de Estudiantes Indios), un sindicato de estudiantes cuyo objetivo principal era combatir la influencia comunista en los campus universitarios. De igual forma, en 1955 creó un sindicato de trabajadores, el *Bharatiya Mazdoor Sangh* (BMS, Asociación de Trabajadores de la India), cuya misión principal era también contrarrestar los “sindicatos rojos” en nombre de la ideología nacionalista hindú, esta es una doctrina que también buscaba promover la cohesión social sobre la lucha de clases (Jaffrelot, 2007: 18).

Asimismo, en 1964, en asociación con clérigos hindúes, el RSS estableció el *Vishva Hindu Parishad* (VHP, Consejo Mundial Hindú), con el objetivo de “organizar y consolidar a la Sociedad Hindú para servir y proteger el *Dharma* Hindú” (VHP, 2019), otorgando así una especie de estructura centralizada. En 1977 fundó el *Vidya Bharati* (“Conocimiento Indio”) para coordinar una red de escuelas que “construyan una generación de hombres y mujeres jóvenes comprometidos con la *Hindutva*, dotados con fervor patriótico y desarrollados física, vital, mental y espiritualmente” (*Vidya Bharati*, 2019). Finalmente, en 1979 se constituyó el *Sewa Bharati* (“Servicio Indio”) que trabaja entre los sectores económicamente más desfavorecidos, con especial énfasis en las comunidades tribales e indígenas (*Sewa Bharati*, 2019). Estas organizaciones en conjunto forman lo que se conoce como “*Sangh Parivar*” o la “familia *Sangh*” del RSS.

En el ámbito político, a finales de la década de los setenta el BJS optó por seguir una línea más moderada y se fusionó con el Partido Janata, que acababa de derrotar al Partido del Congreso de Indira Gandhi. Así, el *Bharatiya Janata Party* (BJP, “Partido Popular Indio”) se formó oficialmente en 1980, bajo el liderazgo de Atal Bihari Vajpayee y Lal Krishna Advani. El BJP ha pasado por varias transformaciones y ha utilizado diferentes estrategias que lo han convertido en el partido político con la mayor representación en el Parlamento y en las asambleas estatales. Satish Misra identifica cuatro de estos factores y estrategias que han ayudado al BJP a lograr su dominio electoral y su distribución geográfica:

1. *Recursos Financieros*. Dado que el dinero desempeña un papel importante en la política electoral de India, el BJP ha logrado aumentar sus recursos financieros considerablemente en los años transcurridos desde que Modi se convirtió en *Chief Minister* del estado de Gujarat en 2001. Un ingreso sustancialmente más alto y un mayor gasto en publicidad y propaganda electoral han ayudado al BJP en sus programas de divulgación.
2. *Expansión de la Base de Masas*. El BJP se convirtió en un partido basado en las masas, formadas por cuadros altamente organizados, que tuvieron un mayor alcance en el sector rural, así como en la población menos favorecida y de castas bajas, grupos sociales que habían sido descuidados por otros partidos. Para 2015, el BJP se había convertido en el partido político con el mayor número de afiliados a nivel nacional e internacional, superando al Partido Comunista Chino. Sin embargo, al analizar el número de afiliados al partido se debe tomar en cuenta que el BJP recurrió a diversos métodos para su registro, tal es el caso de la campaña que lanzó indicando a los ciudadanos que tan solo con dejar una llamada perdida a un número específico se podían unir al partido.

3. *Toma de Decisiones Centralizada.* Anteriormente, todas las decisiones políticas importantes del partido se tomaban después de una amplia consulta entre los principales líderes, en el llamado “Grupo Básico”. Ahora, la toma de decisiones está centralizada y son tomadas por Narendra Modi y Amit Shah, que posteriormente son difundidas a los demás en los foros correspondientes. En el sistema anterior, más de media docena de líderes centrales participaron en las deliberaciones y en la toma de decisiones sobre diferentes temas, las decisiones de hoy simplemente se les transmiten. El nuevo estilo de toma de decisiones centralizada consume menos tiempo y ha ayudado a implementar políticas y programas de manera efectiva, ya que la lealtad puede ser ordenada desde arriba.
4. *Énfasis en los Jóvenes y en la Línea Dura de la Hindutva:* En los estados donde el BJP ha ganado las elecciones de la asamblea, líderes relativamente desconocidos y de bajo perfil han sido elegidos ministros principales. Todos estos nuevos líderes, ya sea en el gobierno o en el partido, son miembros de la línea dura de la *Hindutva*. Convertir la *Hindutva* en la fuerza que motiva y llevar a sus seguidores a posiciones clave, es conseguir un mayor control sobre la organización del partido. Al mismo tiempo, el nuevo liderazgo está demostrando ser útil para mantener vivo el impulso del nacionalismo militante y la narrativa subyacente de defender los intereses centrales de la comunidad mayoritaria, ayudando así al partido en las contiendas electorales (Misra, 2018).

Con la llegada de Modi al poder, estas narrativas se han convertido en una constante a la hora de debatir temas relacionados con el “patriotismo”, lo “nacional”, la “nación” y el “nacionalismo”; dentro de los debates televisivos, transmitidos en horario estelar, fue bastante evidente el aumento en el número de programas que abordan estas temáticas. Por ejemplo, el programa de debates *We the People*, del canal *New Delhi*

Television (NDTV), pasó de transmitir sólo dos episodios vinculados con el nacionalismo en el año 2013 a 15 episodios en 2018. El programa *The Newshour Debate*, del canal *Times Now*, pasó de 11 episodios en el año 2014 a más de 20 en 2019. Desde su lanzamiento, *Republic TV* se convirtió en el canal que ha dedicado más horas de programación a la discusión del nacionalismo, en lo que va del 2019, su programa *Debate with Arnab Goswami* ha dedicado más de 30 episodios.

En la mayoría de los casos, discutir estos temas aseguran la preferencia de los espectadores y responden únicamente a intereses comerciales; sin embargo, a medida que la estrategia del nacionalismo hindú adopta una agenda *Hindutva* más militante, los programas están más encauzados a la formación de la opinión pública. Al apoyar la creciente campaña contra los “enemigos de la nación”, los canales de noticias, o al menos algunos de ellos, parecen estar haciendo un esfuerzo coordinado para crear un escenario y una narrativa particular apegada a los objetivos gubernamentales.

De esta manera, la cultura popular³ se encuentra completamente entrelazada con la comunicación política⁴. Jürgen Habermas considera que, dentro de la comunicación política, la tradición deliberativa de la democracia acentúa tanto la participación política de los ciudadanos como las formas en que la opinión pública se configura, es decir, la socialización política⁵ (Habermas, 2006). En este proceso de socialización, los medios de comunicación adquieren relevancia al generar y transmitir mensajes que ayudan a la

³ Las cambiantes definiciones de *cultura* “han emergido desde orientaciones antropológicas amplias y de larga data como un sistema de valores compartido, creencias, símbolos y rituales de una población” (Banerjee y Dube, 2017:13). Al respecto, la *cultura popular* ha sido considerada el principal componente de los Estudios Culturales, pues abarca el conjunto de prácticas, creencias y objetos que encarnan los significados compartidos de un sistema social. Incluye elementos provenientes de los medios de comunicación, del entretenimiento y ocio, de la moda, de convenciones lingüísticas, entre otros (Gokulsing y Dissanayake, 2009).

⁴ La *comunicación política* es el proceso interactivo de transmisión de información entre políticos, los medios de comunicación y el público (Norris, 2014: 318).

⁵ La *socialización política* es el proceso por el cual los individuos desarrollan concepciones de sí mismos y su realidad, abarcando el ámbito político, incluyendo experiencias directas, juicios e inferencias sobre el conocimiento que en ese momento poseen (Pinkleton y Weintraub, 2001).

internalización de ciertas prioridades y conceptos políticos. Al mismo tiempo, ofrecen un espacio formal y narrativo para la articulación de imaginaciones nacionales determinadas que contribuyen a crear la idea que las comunidades tienen sobre sí mismas. El discurso mediático orienta la construcción o el refuerzo de una identidad, en donde la pertenencia e identificación colectiva con la “nación” es utilizada a través de la idea de que “la nación nos necesita”. Particularmente en una crisis o durante un proceso de cambio social o político, los “nacionalismos” aparecen como una poderosa agitación de sentimientos ante un sentido de amenaza (Cullingford, 2003: 22).

Estrategia mediática del nacionalismo hindú en los canales de noticias

En la década de los noventa, el gobierno central, a cargo del Primer Ministro Narasimha Rao, implementó una serie de reformas económicas y sociales que permitieron la entrada de emisoras privadas y extranjeras al país. Después de tres décadas de monopolio estatal, los primeros canales privados locales (*Zee TV* y *Sun TV*) y extranjeros (*CNN* y *Star TV*) comenzaron su transmisión vía satélite. Fue hasta 1998 cuando el primer canal privado empezó a emitir noticias las 24 horas del día; desde entonces, el número de canales privados vía satélite aumentó considerablemente, llegando a 869 en 2018, de los cuales 382 transmiten noticias en 24 idiomas y 54 de éstos son en formato 24x7 (*Ministry of Information and Broadcasting*, 2018).

Los canales de noticias se han convertido en una de las principales fuentes de información en India, en un entorno donde las noticias no son simplemente un producto de los medios de comunicación, sino un vehículo para participar en el proceso democrático, alimentando las políticas nacionales y las relaciones internacionales (Thussu, 2007: 2). India es un país con más de 1 339 millones de habitantes, de los cuales 836 millones tienen televisión. Hoy en día, se tienen registrados 298 millones de hogares

con televisión con un alcance del 87% en zonas urbanas y del 52% en zonas rurales. En 2018 la *Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI)* registró que el tiempo dedicado a ver televisión fue de 3 horas 46 minutos por día.

Las redes sociales desempeñan también un papel importante a la hora de definir el comportamiento político del país. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. El auge de las redes sociales está modificando el entorno de los medios y afecta la forma en que se publican, distribuyen y financian las noticias en todo el mundo. El fácil acceso a Internet y el gran número de usuarios de redes sociales, ha llevado a que los principales canales indios en inglés inviertan y trabajen en conjunto con estas plataformas para garantizar un mayor alcance. Todos los canales de noticias tienen cuentas activas y verificadas en Facebook, Twitter y Youtube que les ha permitido interactuar con mayor facilidad con los televidentes.

La estructura de los canales de noticias asegura que se centren en ciertos aspectos de la realidad, convirtiéndose en factor clave dentro de la arena política del país, alterando e influyendo en el imaginario de las audiencias. En consecuencia, los debates políticos transmitidos por estos canales se entienden en función de su poder ideológico, en virtud de las perspectivas de la que provienen y en términos de las ideas que ayudan a circular. La producción institucionalizada y la circulación de imágenes y símbolos a través de los medios de comunicación han desplazado y transformado los límites de la esfera política, redefiniendo los flujos de información de los que depende la sociedad. Asimismo, organizan no solo información sino audiencias; legitiman no sólo los eventos y las fuentes, sino también los espectadores y las opiniones. La televisión ha cambiado profundamente el contexto sociopolítico, por lo que, los programas de debates pueden ser analizados como telón de fondo, escenario y medio de interacción en la que

constantemente se construye la noción del “patriotismo”, lo “nacional”, la “nación” y el “nacionalismo”.

En este sentido, el surgimiento de una nueva generación de élites mediáticas ha movilizado la televisión para articular imaginaciones híbridas de identidad y diferencia con nociones idealizadas del nacionalismo en India (Tripathi, 2019). Lo anterior, parte del “agudo reconocimiento de que las naciones, nacionalismos e identidades nacionales son artefactos y procesos históricos y sociales, construidos temporal y espacialmente” (Dube, 2017: 157). Los materiales audiovisuales han sido esenciales en el aprendizaje individual sobre política, haciendo que la población se involucre activamente cuando procesan la información transmitida. El carácter visual de la televisión ha reforzado el grado de realidad que se concede a los contenidos presentados y aumenta la credibilidad de lo visto. Además, los estudios efectuados revelan que las imágenes se memorizan mejor y están acompañadas de un mayor compromiso emocional por parte de los receptores (Graber, 2001).

Se trata de una industria para la fabricación de bienes simbólicos, que cuenta con varios sitios institucionales que se caracterizan por prácticas profesionales particulares y por relaciones específicas con el Estado, el gobierno o el mercado. Por otro lado, desde el punto de vista del consumo cultural, donde esos bienes simbólicos se introducen en los entornos sociales habitados por sus audiencias, la televisión puede entenderse también como una institución de la vida cotidiana que conforma el tejido social (Moore, 2000: 12)

Así, esta tesis examina las diferentes narrativas del nacionalismo utilizadas en los principales canales de noticias en inglés de India, analizando la intersección entre los medios de comunicación, en especial los debates televisivos, y el triunfo de la derecha hindú con el Primer Ministro Narendra Modi. Ofreciendo también, una mirada de cómo la construcción religiosa/cultural de la *Hindutva* se entrelaza con la idea de una nación

perfectamente delimitada que permite la asociación entre la participación ciudadanía, el sentido de pertenencia, así como la identidad individual y colectiva.

Este trabajo parte de la idea de que los medios de comunicación tienen un papel esencial, al ofrecer un espacio formal y narrativo para la articulación de este tipo de imaginaciones nacionales específicas; en particular, los programas de debates en India desarrollan una narrativa intensamente dramática, especialmente en momentos de conflicto o crisis, que tiene una relación positiva con la aprobación de la audiencia, reflejada en puntos de *rating* consistentemente altos (Pandit, 2018: 165). Teniendo en cuenta que la cultura popular⁶ es uno de los ámbitos más utilizados para informar y discutir sobre cualquier tema, la programación televisiva se ha convertido en un componente integral de la cultura política que se ha incorporado en los procesos formales de la política electoral y de gobernabilidad (Jones, 2005: 13).

La investigación se realizó a partir de cuatro debates transmitidos por los tres canales de noticias en inglés más vistos en India: *New Delhi Television* (NDTV), *Times Now* y *Republic TV*. Dada la diversidad lingüística y cultural del país, los canales de noticias en inglés incluidos en este estudio representan sólo una pequeña sección transversal, cuya base geográfica se sitúa en las ciudades de Nueva Delhi y Mumbai. Con el fin de conocer las diferencias en el discurso tras la llegada de la derecha hindú al poder, los programas, transmitidos en horario estelar entre el 18 de agosto de 2013 y el 02 de septiembre de 2018, corresponden al período comprendido entre el último año de gobierno de la coalición de la Alianza Progresista Unida (UPA) y los cuatro años del Partido *Bharatiya Janata* (BJP).

Para comprender cómo es que la televisión y a través de ella los programas de debates han ganado un espacio importante en la agenda política y social, el primer

⁶ La *cultura popular* es el conjunto de prácticas y manifestaciones culturales mediante las cuales el arte está imbricado en las rutinas y condiciones de la vida cotidiana (Curran y Gurevitch, 1997: 60).

capítulo identifica el papel que jugó la televisión en la extensa cobertura mediática de lo ocurrido en la *Jawaharlal Nehru University* (JNU) que, más allá de la guerra por los puntos de *rating*, se trató de un enfrentamiento directo entre canales a la hora de debatir y abordar los significados, las historias, las experiencias y los dilemas no resueltos del nacionalismo, trazando así las líneas de las futuras decisiones del BJP y del RSS. Este capítulo hace también un breve repaso del desarrollo de la televisión en India y la importancia de los canales de noticias, haciendo énfasis en los canales *New Delhi Television* (NDTV), *Times Now* y *Republic TV*. Además, se describen las características de su audiencia, sus *ratings* y el uso de las redes sociales.

En el segundo capítulo, se hace una exploración de la construcción discursiva y los intentos de definir el nacionalismo en los principales canales de noticias en inglés. El capítulo considera las características de los cuatro debates seleccionados, dando detalles sobre su horario, estilo, dinámicas, participantes y temáticas. Dentro de los materiales, se destacan los múltiples elementos que constituyen o demeritan al nacionalismo y la manera en la que lo religioso, lo secular, lo cultural y lo político constantemente se entretajan. Finalmente, el análisis y la reflexión de estas narrativas dan paso a las conclusiones y futuras consideraciones de esta investigación.

1. Los medios de comunicación y el nacionalismo indio: *New Delhi Television, Times Now* y *Republic TV*

Cada nación pretende evocar un sentimiento y una conciencia histórica, que da identidad, que se describe en la literatura, se plasma en su arte, se celebra en su música y se difunde en los medios de comunicación. Esta identidad está dotada de una personalidad y un carácter moral que complementa y sostiene la personalidad y el carácter moral de quienes habitan la nación. De hecho, “se ha admitido de manera diversa que las formas de conciencia histórica varían en su grado de elaboración simbólica, su capacidad para penetrar en múltiples contextos y su capacidad para captar la imaginación de las personas entre y a través de agrupaciones socio-espaciales y sus identidades” (Dube, 2017).

Hace algunos años, todo parecía apuntar a la “desaparición” de la nación como concepto articulador de la identidad y la pertenencia, o de acuerdo con Prasenjit Duara, como “el espacio silencioso de referencia” en la historia. Este enfoque fue modificado por los acontecimientos variados y violentos de los últimos años, por medio de los cuales se vio un resurgimiento de los nacionalismos, y por estudios que apuntaron a pensar la “inadecuación” y a la vez la “indispensabilidad” de la nación como concepto y como entidad construida. “Dichos trabajos intentaban comprender que la nación sigue produciendo efectos en las prácticas sociales como términos que impulsa sentidos de pertenencia o exclusión, y es usado de diversas maneras por los estados y administraciones poscoloniales, y también por grupos sociales que se apropian o resignifican el concepto” (Rufin, 2010: 89).

La referencia a la nación sigue estando presente en los discursos oficiales sobre la memoria, y también en los contestatarios. De acuerdo con Homi Bhabha, las naciones se narran a través de tácticas pedagógicas y performativas, que forman parte de una estrategia discursiva más amplia (Bhabha, 1990). Es así que, los debates televisivos en su

conexión con la poética y la visualización se convierten en parte de un espectáculo teatral y una experiencia aparentemente inclusiva que apela a diferentes formas de ver y comprender.

El “nacionalismo” particulariza las formas de representar las diferentes naciones y universaliza los supuestos sobre las cualidades de las sociedades y su organización política. En el mundo de hoy, el Estado-nación sigue siendo la forma predominante de organización política “si las personas no se identificaran con las naciones, el mundo de los Estados-nación se derrumbaría” (Billig, 1998: 42). Al respecto, Ernest Renan también apunta que “la existencia de la nación depende de un *plebiscito cotidiano* que implica el deseo manifiesto de seguir cotidianamente unido a la nación; de no ser así, ésta desaparecería” (Renan, 1990: 19).

Con la creciente ola de nacionalismo hindú, el uso de los canales de noticias ha sido más evidente, sobre todo al tratar de justificar y defender la “identidad india”. Como se ha mencionado, para Savarkar, la “identidad india” está representada por la *Hindutva*, puesto que la comunidad mayoritaria debe personificar a la “nación”, no solo por su tamaño, sino también por su antigüedad. Los “Hindúes” son los pueblos originarios de India, mientras que las minorías religiosas son personas ajenas que deben adherirse a la cultura *Hindutva*, que es la cultura nacional. En la esfera privada pueden adorar a sus dioses y seguir con sus rituales, pero en el ámbito público deben prestar lealtad a los símbolos Hindúes. Esto aplica especialmente a los musulmanes, quienes constituyen la mayor amenaza debido a su pan-islamismo y porque, siendo más agresivos y mejor organizados, podrían superar a los “Hindúes”, quienes permanecen divididos en muchas castas y sectas. Los budistas, los jainas y los sikhs no son considerados no-Hindúes, pues de acuerdo con Savarkar son seguidores de sectas estrechamente vinculadas al Hinduismo (Savarkar, 1969).

Desde finales de la década de 1980, los partidarios del nacionalismo hindú, fueron explotando y confiando cada vez más en las nuevas tecnologías de los medios audiovisuales. La televisión, que ofrecía posibilidades alternativas de autorrepresentación y constitución de identidad, permitió a los diversos portavoces de la *Hindutva* traducir sus ideas e intereses con respecto a la “construcción de la nación”, a través de una cadena de eventos organizados y estrategias de mercadotecnia vinculadas a los nuevos medios de comunicación (Brosius, 2005: 2). Sin embargo, sería hasta los primeros años del gobierno de Narendra Modi, cuando la detención de un líder estudiantil bajo cargos de sedición —cargo utilizado únicamente en el periodo colonial— cambiaría por completo los términos del debate acerca del nacionalismo y trazaría las directrices de las futuras decisiones del BJP y del RSS.

Durante los últimos minutos de la emisión estelar del programa *The Newshour Debate* del 10 de febrero de 2016, Arnab Goswami, el entonces editor en jefe del canal *Times Now*, se dirigió a los televidentes para reflexionar acerca de lo ocurrido en la *Jawaharlal Nehru University* (JNU):

¿Qué debemos hacer con un grupo de secesionistas, antinacionalistas y oportunistas que aparentan creer en una ideología política? Son simplemente elementos pro-Pakistán y me pregunto qué fuerzas son las que están detrás de ellos [...] Prometamos nunca dejar que algo así vuelva a suceder, no sólo en un campus sino en cualquier rincón de nuestro territorio (Goswami, 2016).⁷

Semanas antes de esta transmisión, los alumnos de JNU en Nueva Delhi habían propuesto un evento cultural titulado *Poetry Reading - “The Country without a Post Office”* que se llevaría a cabo el 9 de febrero. “Los carteles promocionaban un evento que mostraba solidaridad con la demanda del pueblo Kashmiri por su derecho democrático a

⁷ “What we should do with a group of secessionist, anti-national, opportunists who masqueraded to be believing in to a political ideology. They are simply pro-Pakistan elements and I wonder what the forces are which are behind them [...] Let us vow never to let something like this happen ever again, not just in a campus or any square inch of our soil” (Goswami, 2016).

la libre determinación y para criticar la ejecución en 2013 de Afzal Guru, condenado por su participación en el ataque contra el Parlamento en 2001” (Ray y Singh, 2017: 254). A pesar de que se hicieron los trámites correspondientes para llevarlo a cabo; las autoridades de la Universidad cancelaron este permiso argumentando que los promotores no habían proporcionado información detallada del evento.

Como muestra de inconformidad, los estudiantes reunidos comenzaron a gritar consignas, algunas de las cuales se percibieron como supuestamente “antinacionales”, provocando una pelea entre el *Akhil Bharatiya Vidyarthi Parishad* (ABVP)⁸ y las organizaciones de izquierda presentes en ese momento. Las manifestaciones se intensificaron rápidamente, provocando la irrupción de la policía en el campus, seguido del emblemático discurso del 11 de febrero por parte del presidente de la Unión de Estudiantes de la Universidad Jawaharlal Nehru (*Jawaharlal Nehru University Student Union*, JNUSU), Kanhaiya Kumar. Al día siguiente, “Kanhaiya Kumar fue arrestado bajo la Sección 124A del Código Penal Indio por cargos de sedición, imponiendo cargos similares a otros estudiantes por su organización y participación en la tarde de poesía, debates, charlas y canciones relacionadas con la ejecución de Afzal Guru en 2013” (JNUTA, 2017: 10).

El arresto de Kumar desencadenó una serie de huelgas, marchas y protestas que, de inmediato, captaron la atención de los medios de comunicación. Estos eventos inundaron rápidamente las primeras planas de los periódicos regionales, nacionales e incluso internacionales. Por ejemplo, el periódico Times of India publicó un total de 310 artículos relacionados con JNU del 10 de febrero al 10 de marzo de 2016, con

⁸ El *Akhil Bharatiya Vidyarthi Parishad* (ABVP) es una organización estudiantil afiliada al *Rashtriya Swayamsevak Sangh* (RSS), formalizada y registrada el 9 de julio de 1949. Participa en actividades conjuntas con el ala oficial de jóvenes del *Bharatiya Janata Party* (BJP), el *Bharatiya Janata Yuva Morcha*. Es la organización estudiantil más grande de India con más de tres millones de miembros que, “inspirados por la gran cultura y tradiciones de la civilización más antigua del mundo, buscan reconstruir a India en una poderosa, próspera y orgullosa Nación” (ABVP, 2018).

encabezados tales como “Afzal Event: Sedition Case Filed”, “Want Freedom in India, not from India: Kanhaiya”, “Democracy rests on free speech”, “What must be avoided at all costs is the criminalisation of dissent”, entre otros (Ray y Singh, 2017). En las mismas fechas, el periódico *The Hindu* publicó más de 200 artículos con esta misma temática, de cuyos titulares destacan “JNU sedition: BJP youth wing holds protest”, “Uncertainty over prosecution sanction for JNU ‘sedition’ case”, “BJP using patriotism as trick: Nitish”, “JNU and the school lessons in Indian nationalism” y “What it means to be ‘national’”.

En esta extensa cobertura mediática, el papel de la televisión fue fundamental, más allá de la guerra por los puntos de *rating*, se trató de un enfrentamiento directo entre canales a la hora de debatir y abordar los significados, las historias, las experiencias y los dilemas no resueltos del nacionalismo. Canales como *Times Now* y *Zee News* se situaron en un extremo del espectro, haciendo juicios de valor y repitiendo constantemente las dicotomías “ellos vs. nosotros” y “nacional vs. antinacional”; mientras que, en el otro extremo, canales como *New Delhi Television* (NDTV) y CNN-IBN trataron de transmitir las noticias de la manera más objetiva posible. De entre ellos, las declaraciones de dos personalidades —Arnab Goswami de *Times Now* y Ravish Kumar de *NDTV*— destacaron y se convirtieron en la mayor fuente de información de la opinión pública.

La televisión en India

La televisión se introdujo en India el 15 de septiembre de 1959 como un proyecto que pretendía acelerar el proceso de desarrollo. Respaldado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Fundación Ford, se inició un modelo de radiodifusión pública comprometida con informar, educar y entretener a las personas. El entonces Primer Ministro, Jawaharlal Nehru, otorgó al gobierno estatal el control total de estos medios de comunicación. *All India Radio* manejó

las transmisiones iniciales, que consistían en programas educativos dos veces por semana durante media hora.

El comienzo del servicio de transmisión diaria comenzó en Delhi en 1965 y, posteriormente, se extendió a otras ciudades como Mumbai (1972), Calcuta (1975) y Chennai (1975). Con la separación de la radio y la televisión en 1976, el Ministerio de Información y Radiodifusión creó *Doordarshan*, la empresa de televisión pública, cuya meta fue aumentar la cobertura a nivel nacional. En 1982, se logró dicha meta con la emisión de los 9º Juegos Asiáticos, los cuales, por primera vez, fueron transmitidos a todo color por medio del satélite INSAT 1A.

Además de ser utilizada como una herramienta educativa, la televisión se empezó a usar como portavoz del gobierno central y del partido en el poder. Promover la “integridad nacional” fue uno de los objetivos más importantes de *Doordarshan* y, a raíz de los movimientos en Punjab y Assam a finales de los años setenta y ochenta, este objetivo se hizo cada vez más significativo; cualquier información que se transmitía acerca de estas regiones, era tratada desde la perspectiva de “amenazas para la nación”.

Asimismo, en enero de 1987, el carácter secular de la televisión cambió por completo, al empezar la transmisión a nivel nacional de una epopeya hindú en formato de serie: *Ramayana*. Los domingos por la mañana del 25 de enero de 1987 al 31 de julio de 1988, entre ochenta y cien millones de indios vieron esta serie de 78 episodios dirigida por Ramanand Sagar (Kumar, 2006: 38). La transmisión del *Ramayan* fue aprovechada y coincidió con el fortalecimiento del movimiento nacionalista hindú, provocando, de manera inesperada, expresiones de devoción “con espectadores que realizaban rituales de purificación antes de que comenzara el programa y adornaban televisores con flores e incienso, consagrándolos como altares” (Mitchell, 2005: 2).

El *Ramayan*, junto con otras series como *Mahabharata* (1988) y *Sri Krishna* (1993) hicieron de los dioses hindúes figuras extremadamente populares. Los actores de estas epopeyas intentaron llevar dicha popularidad de la televisión a la política, afiliándose con partidos como el BJP. Más aún, las deidades estuvieron íntimamente relacionadas con los discursos políticos de nacionalistas hindúes que desencadenaría el movimiento *Ram Janmabhoomi*⁹ y terminaría con la destrucción de la Babri Masjid en 1992 (Mitra, 1993). Tras este evento, la influencia de la televisión en la política india sería cada vez más evidente.

En la década de los noventa, el gobierno central, a cargo del Primer Ministro Narasimha Rao, implementó una serie de reformas económicas y sociales que permitieron la entrada de emisoras privadas y extranjeras al país. Después de tres décadas de monopolio estatal, la televisión pasó de ser un sistema de comunicación unidireccional altamente centralizado, con un número limitado de redes de emisoras, a un sistema de emisión más diversificado y descentralizado basado en una mayor capacidad de transmisión. Para 1992, los primeros canales privados locales (Zee TV y Sun TV) y extranjeros (CNN y Star TV) comenzaron su transmisión vía satélite.

Fue hasta 1998 cuando el primer canal privado empezó a emitir noticias las 24 horas del día; desde entonces, el número de canales privados vía satélite aumentó considerablemente, llegando a 869 en 2018, de los cuales 382 transmiten noticias en 24 idiomas y 54 de éstos son en formato 24x7 (*Ministry of Information and Broadcasting*, 2018). Dentro de la programación de estos canales, se desarrollaron diferentes relaciones

⁹ De acuerdo con la tradición hindú, Ayodhya (Uttar Pradesh) es el lugar de nacimiento y capital del dios-rey, Rama (*Ram Janmabhoomi*). Supuestamente, este sitio fue ocupado una vez por un templo dedicado al dios Rama hasta que fue destruido en el siglo XVI por orden de Babur, el primer emperador mogol, y reemplazado por una mezquita, la *Babri Masjid*. En el verano de 1989, con el apoyo logístico del RSS, se organizaron los festivales de *Rama Shila Pujan*, que incluían la adoración de ladrillos (*shila*) impresos con el nombre de Rama. Estos ladrillos sagrados se utilizarían para reconstruir el templo de Ayodhya. Tras la acción directa de las organizaciones nacionalistas hindúes, comenzaron los enfrentamientos entre población musulmana e hindú, que dejó como resultado la muerte de cientos de personas y la destrucción de la mezquita (Jaffrelot, 2007: 20).

temporales y espaciales con las audiencias; la popularidad y multiplicidad de sus programas de debates sobresalieron rápidamente, constituyendo un espacio disputado “en el que se desarrollaron nuevas prácticas discursivas que contrastaron con los modos tradicionales de representación política e ideológica” (Jones, 2005: 53).

La competencia en el mercado de canales privados requirió el uso de marcadores estilísticos distintivos para crear una nueva y más significativa relación con los espectadores. Los programas de debates ofrecieron espacios alternativos para dar sentido a la realidad política, mientras cuestionaban de forma directa e indirecta el lugar aclamado del periodismo como árbitro principal de la verdad política (Jones, 2005: 64).

En India es un país con más de 1 339 millones de habitantes, de los cuales 836 millones tienen televisión. Hoy en día, se tienen registrados 298 millones de hogares con televisión con un alcance del 87% en zonas urbanas y del 52% en zonas rurales (ver Anexo 1). A pesar de la transición a medios digitales, la industria de noticias por televisión y en medios impresos en el país ha seguido creciendo, aunque a un ritmo no tan acelerado. Con gran parte de la población aún sin conexión, millones de indios todavía recurren a los periódicos, la televisión y la radio como sus principales fuentes de noticias. En un estudio realizado por el *Reuters Institute*, los encuestados mayores de 35 años indican que el internet (38%) y la televisión (34%) son su principal fuente de noticias e información. No obstante, entre los encuestados menores de 35 años las redes sociales y en general el internet tienen una preferencia mucho mayor a la televisión y a los medios impresos (Aneez, 2019: 12) (ver Anexo 2).

Canales de Noticias: New Delhi Television (NDTV), Times Now y Republic TV

En 2018 la *Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry* (FICCI) registró que el tiempo dedicado a ver televisión fue de 3 horas 46 minutos por día; encabezando

este conteo, se encuentran los televidentes de las megaciudades que dedicaron 4 horas 32 minutos y los del sur con 4 horas 14 minutos al día (FICCI, 2019: 37). Este consumo tiende a aumentar entre los más jóvenes y se realiza, principalmente, en compañía de otra persona en la franja del *prime time* (horario estelar), de 17:00 a 23:00 horas (ver Anexo 3). El género de las noticias, incluidos los programas de debates, contribuye con un 8% al total de los televidentes, convirtiéndose en el tercer género más grande en términos de audiencia, justo detrás de los GECs (*General Entertainment Channels*) y las películas (ver Anexo 4).

El *Broadcast Audience Research Council* (BARC) es el encargado de proporcionar datos acerca del *rating* de los canales de televisión a través de la medición de las “impresiones”, es decir, el número de individuos entre la audiencia objetivo que vieron un “evento”, promediado en minutos. De los cinco canales de noticias en inglés que aparecieron en las listas semanales que contabiliza el BARC, cuatro: *Republic TV*, *Times Now*, *India Today TV* y *NDTV* estuvieron presentes con altos *ratings* durante las 52 semanas del 2018. Desde su semana de lanzamiento, la semana 19 de 2017, *Republic TV* ha estado en el puesto número 1 en la lista semanal del BARC de los 5 principales canales de noticias en inglés, seguido de *Times Now* y *NDTV* (BARC, 2019) (ver Anexo 5).

New Delhi Television (NDTV), *Times Now* y *Republic TV* son los tres canales en inglés más vistos en India y que, además de proporcionar noticias, cuentan con numerosos programas de entrevistas y debates que han influido en la opinión pública e incluso en la política del país. No sólo los altos *ratings* caracterizan a estos tres canales, sino también los niveles de confianza que generan en los televidentes. De acuerdo con las encuestas realizadas por el *Reuters Institute*, al solicitarle a la audiencia objetivo calificar diferentes fuentes de noticias en una escala de 0 a 10, las compañías más confiables, tanto para conocedores como para usuarios, son todas las marcas heredadas que incluyen periódicos

como *The Times of India*, *Hindustan Times* e *Indian Express*, así como canales de televisión como *DD News* y *NDTV*. Por el contrario, los nuevos participantes, ya sean canales como *Republic TV* o sitios digitales como *FirstPost*, *The Wire* y *OpIndia*, aunque son altamente calificados por sus propios usuarios, tienen una confianza significativamente menor en el público en mayor de 35 años (Aneez, 2019: 18) (ver Anexo 6).

New Delhi Television (NDTV), fundada en 1988 por Radhika Roy y Prannoy Roy, ha sido pionero de la televisión india, produciendo el primer canal de noticias las 24 horas ininterrumpidas. Los *Indian Television Awards (ITA)* le otorgaron el premio como canal de noticias en inglés más popular de India en 2015 y como mejor canal de noticias en inglés del año en 2017. Asimismo, su programa *We The People* ganó en 2016 el premio como mejor espectáculo de debate en inglés, concedido por los *Indiantelevision.com Awards*.

NDTV en su horario estelar, de 07:30 a 10:30 pm., además de presentar las noticias nacionales e internacionales, deportes, clima y entretenimiento, cuenta con segmentos de negocios, finanzas, investigaciones y debates “donde los panelistas pueden discutir y opinar sin gritar. Su compromiso es siempre brindar a sus televidentes programas confiables, honestos e imparciales. *NDTV* es hoy en día la red de noticias y estilo de vida más vista, creíble y respetada de India y líder en Internet” (NDTV, 2018: 67).

De igual forma, *Times Now* es líder en la transmisión de noticias en inglés las 24 horas. Fue presentado por la División de Televisión de *Bennett Coleman & Company Limited* el 31 de enero de 2006, nombrando a Arnab Goswami editor en jefe del canal. Su principal objetivo ha sido “brindar a los espectadores urbanos una imagen completa de las noticias más relevantes, presentadas de manera vívida y perspicaz, que les permita ampliar sus horizontes y mantenerse a la vanguardia” (*Times Now*, 2018).

El canal ha ganado diferentes reconocimientos, en los *Exchange4media News Broadcasters Awards* de 2012 recibió el galardón al canal de noticias del año, mientras que Arnab Goswami obtuvo el premio al editor en jefe del año. En 2015, Goswami fue también honrado con el premio *Red Impact* como editor del año, otorgado por *The Press Club* en Mumbai.

Times Now se ha ganado la preferencia de sus audiencias debido a que: se basa en fuertes valores de credibilidad, obtenidos a través de la presentación de noticias analíticas, directas, imparciales, profundas y desde diferentes perspectivas, lo que permite al espectador ver más allá de lo obvio y mantenerse actualizado. El canal cree que representa la voz del hombre común y, en la búsqueda de alcanzar constantemente este objetivo, se ha convertido en un pilar de confianza, autenticidad y credibilidad para sus televidentes en todo el mundo. (Dar, 2012: 159)

El 1° de noviembre de 2016, Arnab Goswami renunció a su puesto en el canal *Times Now*, presentando por última vez su emblemático programa *The Newshour Debate* el 14 de noviembre de ese mismo año. Meses después, Goswami fundó *Republic TV* el 6 de mayo de 2017. Desde su semana de estreno, *Republic TV* se posicionó como uno de los canales de noticias en inglés más vistos en India. El canal se lanzó como un canal gratuito a través de los servicios de DTH (*direct-to-home*) y los operadores de televisión por cable en todo el país.

Republic TV tiene al nacionalismo como elemento central, la búsqueda de la verdad como su principio rector y responde a la necesidad de investigar, desenterrar y transmitir esa verdad a los millones de espectadores. Al ser el hogar del equipo de noticias más joven e insaciable de India, *Republic* ha quebrantado las normas de las salas de redacción tradicionales y la organización periodística (Republic TV, 2018).

En este punto, es preciso señalar que el auge de las redes sociales está modificando el entorno de los medios y afecta la forma en que se publican, distribuyen y financian las noticias en todo el mundo. En India, lo digital y lo impreso aún se complementan en lugar

de suplantarse entre sí. El fácil acceso a Internet y un gran número de usuarios de redes sociales, ha llevado a que los principales canales indios en inglés inviertan y trabajen en conjunto con estas plataformas para garantizar un mayor alcance.

La FICCI indica que los suscriptores de internet aumentaron un 28%, de 446 millones en diciembre de 2017 a 570 millones en noviembre de 2018. Los usuarios en zonas urbanas aumentaron un 19%, de 314 millones a 373 millones, mientras que los de zonas rurales aumentaron un 49% para llegar a 197 millones. Estos datos revelan que, dado que existen alrededor de 4 mil millones de usuarios de Internet en el mundo, uno de cada ocho usuarios en todo el mundo es indio. El reporte también proyecta que los usuarios de Internet alcanzarán más de 700 millones en 2021 (FICCI, 2019: 108).

India se ha convertido en uno de los mercados de más rápido crecimiento para compañías de tecnología como Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram y Twitter. Las redes sociales representan el 40% del tiempo que pasaron los suscriptores de Internet y fue la categoría de uso más grande. En 2018, aproximadamente 226 millones de indios, el 16.7% de la población total, utilizaron las redes sociales, cuya edad promedio es de 28.2 años (FICCI, 2019: 115) (ver Anexo 7).

La importancia de plataformas digitales, como Facebook y Twitter, radica en que permiten difundir todo tipo de información y opinión en tiempo real. Actualmente, los usuarios de Twitter en el país suman 26.7 millones, y en julio de 2017, Facebook informó que India superó a los Estados Unidos y se convirtió en la mayor audiencia de la plataforma por país con una base de 241 millones de usuarios activos (Aneez, 2019: 9). Por otro lado, los suscriptores de noticias en línea crecieron entre diciembre de 2017 y 2018 hasta alcanzar los 245 millones, lo que equivale aproximadamente al 43% de los usuarios de Internet al final del año 2018 (FICCI, 2019: 114).

Los canales de noticias, como *New Delhi Television* (NDTV), *Times Now* y *Republic TV*, tienen cuentas activas y verificadas en Facebook, Twitter y Youtube que les ha permitido interactuar con los televidentes (ver Anexo 8). El equipo de redes sociales de estos canales tiene la responsabilidad adicional de equilibrar la producción de televisión y del sitio web. Actuando como un puente entre la sala de redacción y la plataforma, este equipo trabaja en colaboración con editores, reporteros y, en algunos casos, con el equipo de marketing.

Las redes sociales también son usadas para medir cuánta atención está generando una historia o juzgar el impacto que tiene a través de las publicaciones en Twitter o Facebook. Los *hashtags* son una forma de clasificar tweets individuales por tema, utilizando el símbolo “#” delante de una cadena de texto que actúa como un índice. A menudo, los *hashtags* se usan para movilizar la conversación en torno a un tema en particular y generar la impresión de una opinión popular. Los programas de los tres canales analizados usaron *hashtags* — #NationalismDebate, #NationFirst, #JaiHind, #IndiaFirst, entre otros— durante su programa para atraer e interactuar con los espectadores en tiempo real.

No obstante, debido a que el consumo de noticias en las redes sociales y en la televisión es muy diferente, las historias que generan un alto compromiso en las redes sociales pueden no funcionar muy bien en la televisión y viceversa. Dicho de otro modo, las redes sociales pueden amplificar ciertas voces y opiniones, pero se debe tener en cuenta la gran cantidad de personas que todavía no tienen cuentas ni acceso a las redes sociales.

El investigador Kevin Barnhurst ha realizado varios estudios sobre los hábitos de consumo de programas de los canales noticias. Sus hallazgos refuerzan la observación de que la población está cada vez más desconectados de las “fuentes tradicionales” de

información política, es decir, los periódicos. Barnhurst señala que las personas encuentran a los medios impresos y la radio irrelevantes para sus vidas, porque la versión de “noticias” tiene poco significado en el entorno donde viven. En cambio, argumenta que la ciudadanía se vive de lo personal a lo público; su conocimiento, comprensión y preocupación por la vida pública provienen de vínculos personales con familiares y amigos, pero también de su relación personal con los medios más populares como la televisión (Barnhurst, 1998).

Cobertura mediática del caso JNU

Arnab Goswami, uno de los presentadores más controversiales de la televisión india, fue el primero en elegir lo sucedido en JNU como tema para sus programas de debates. Durante el episodio del 10 de febrero, Goswami llamó abiertamente “antinacionales” a los estudiantes invitados y, en muy pocas ocasiones, les permitió defender su postura y externar sus opiniones. Conocido por autodenominarse “nacionalista”, Arnab considera incluso que, “ser nacionalista es un requisito previo para ser periodista” (Goswami, 2017) y ha logrado que, a raíz de estos eventos y a pesar de las críticas, el “nacionalismo” sea el atributo central para evaluar la vida pública.

Por su parte, Ravish Kumar salió a escena el 16 de febrero durante la marcha de protesta contra la violencia ejercida el día anterior a los medios de comunicación y alumnos de JNU, que estaban reunidos en el Tribunal de *Patiala House* para presenciar la audiencia de Kanhaiya Kumar. Sin decir nombres, Ravish arremetió contra algunos presentadores que, desde su parecer, no sólo estaban reprimiendo la libertad de expresión, sino que estaban polarizando a la audiencia. Mientras caminaba, realizó algunas entrevistas y expresó su preocupación por la forma en la que algunos medios estaban abordando y difundiendo lo acontecido en JNU (Kumar, 2016).

La extensa cobertura mediática del evento incluyó diferentes narrativas del nacionalismo hindú; mientras que, por un lado, Arnab defendía su posición “hipernacionalista”, Ravish intentaba mantenerse neutral. Ambos presentadores tuvieron simpatizantes y detractores que, a partir de este momento, colocaron en el centro del discurso general los términos de “patriotismo”, “nacional”, “nación” y “nacionalismo”; además, se pudo apreciar cómo el enojo fabricado en las redes sociales alimentó la “indignación” creada por los sistemas de televisión convencionales, y viceversa, cuando se unieron para lanzar un ataque generalizado contra JNU. A raíz de este evento, se hizo evidente que uno de los mayores problemas que afectarían a India a partir de ese momento, es que, si alguien tiene un punto de vista diferente a lo “aceptable” por el gobierno, es inmediatamente señalado como “antinacional” o “*deshdrohi*” (traidor). Este marcador de “antinacional” ha sido reflejo directo de la agresiva estrategia del nacionalismo hindú, usada para intimidar cualquier voz de disidencia o crítica, y, lo que es más preocupante, puede ser usada para imponer cargos penales de sedición contra ellos.

El posicionamiento de los defensores del nacionalismo hindú en los debates televisivos implica, por un lado, el intento de hablar por y, por tanto, representar políticamente a un grupo particular de personas, deseos y preocupaciones como legítimos. Por otro lado, como Schiffauer argumenta, esta práctica aborda la idea de “hacer una imagen de algo o alguien” y, por lo tanto, permite que varios agentes se identifiquen y se reúnan en una imagen tan persuasiva. Así, la práctica de la representación constituye el campo del discurso, en el sentido de que los individuos y los colectivos se alinean con las “identidades” particulares en el proceso. En gran medida, las estrategias visuales y performativas mostradas en los debates trabajan en el nivel de captación lúdica y tratamiento paternalista del espectador imaginado. La nación-como-audiencia podría ser

imaginada como una multitud unida y entusiasta, un ícono poderoso que invita a una mayor participación (Brosius, 2005: 5).

La literatura sobre “nacionalismo” sugiere que las identidades se han basado en varios principios de pertenencia colectiva: idioma o raza, religión, ideología y el territorio. Por lo general, la identidad es conceptualizada de dos maneras: 1) desde una noción esencialista de identidad como un atributo inherente que un individuo o grupo tiene en sí mismo; o 2) una noción basada en la interacción, en un contexto de oposiciones y relatividades, basada en la dicotomía del “Yo” y el “Otro”. No obstante, en lugar de acercarse a la identidad como una entidad predeterminada, es necesario entender las identidades como procesos amplios de formaciones de sujetos que expresan no sólo personalidades particulares, sino también agrupaciones colectivas. “En tal sentido, las identidades comprenden un medio crucial a través del cual los procesos sociales se perciben, se experimentan y se expresan” (Dube, 2017).

Los nacionalismos anticoloniales y los proyectos poscoloniales de construcción nacional se basaron en una tensión entre el deseo de integrarse en igualdad de condiciones en la modernidad globalizada y el deseo de afirmar la soberanía nacional y la diferencia cultural. Al prometer recuperar una autenticidad cultural supuestamente suprimida, intentaron controlar la fragmentación de su mundo social provocada por la industrialización y la urbanización. De manera similar, la *Hindutva* tiene como objetivo llegar a un estado de abundancia, fuerza y pureza que elimine las impurezas islámicas y, por lo tanto, obtenga el reconocimiento como una verdadera nación (Hansen, 1996: 603).

Como señala Sonia Livingstone (1994), la audiencia frente a la formulación pública se basa en una serie de suposiciones de valor en competencia con los comportamientos, las prácticas y el estado del espectador. Prueba de lo anterior, está lo sucedido después del tweet publicado por el ex jugador de cricket Harbhajan Singh en

junio de 2019. Singh escribió en Twitter: “Algunos países tienen la luna en sus banderas... Mientras que algunos países tienen sus banderas en la luna. # Chandrayaan2theMoon”¹⁰, después de que la *Indian Space Research Organisation* (ISRO-Organización de Investigación Espacial India) lanzara su segunda misión lunar desde el Centro Espacial Satish Dhawan en Sriharikota (Andhra Pradesh) el 22 de julio de 2019. En el *tweet*, Singh también colocó las banderas de nueve países con la creciente y estrella –Pakistán, Turquía, Túnez, Libia, Azerbaiyán, Argelia, Malasia, Maldivas y Mauritania– y, en la línea siguiente, las de cuatro naciones con programas espaciales exitosos: Estados Unidos de América, Rusia, India y China.

Inmediatamente, Harbhajan recibió numerosos cumplidos por su comentario, ya que reflejaba orgullo por los logros del país. Sin embargo, a otros les pareció desagradable y comenzaron a llamar a Singh “intolerante”, “racista”, “*communal*” e “islamofóbico”. El *tweet* de Harbhajan se volvió viral con casi 41 700 *retweets* y 228 000 me gusta. Arnab Goswami fue el primero en elegir esta disputa para la transmisión en horario estelar de su programa *The Debate with Arnab Goswami* el 23 de julio de 2019. Durante este episodio, Goswami intentó defender al ex capitán de los *Mumbai Indian*, acusando de “antinacionalistas” a quienes atacaron a Bhajji y a cualquiera que no esté orgulloso de los logros del país. Incluso uno de los panelistas, el cineasta Ashoke Pandit, los nombró “*white-collar terrorists*”, “*urban-Naxals*”¹¹ y “*tukde-tukde gang*”, ya que supuestamente son las mismas personas que han estado trabajando en contra del país durante los últimos años.

¹⁰ “Some countries have the moon on their flags... While some countries having their flags on the moon. #Chandrayaan2theMoon”

¹¹ El término “urban-Naxal” no tiene un significado definido. Se atribuye a un libro y algunos ensayos del cineasta y creador de opinión de redes sociales Vivek Agnihotri. Su libro, *Urban Naxals: The Making Of Buddha in a Traffic Jam* fue lanzado en mayo de 2018. Algunos canales de noticias de televisión y portavoces de derecha usan el término “*urban-Naxal*” para etiquetar a cualquier persona, desde académicos hasta activistas, que cuestionan las políticas del estado o que se percibe como *anti-establishment*. Supuestamente están ayudando, de manera encubierta a aquellos que están trabajando para desintegrar a India, tal como lo es el movimiento Naxalita (Dutta, 2018).

En enero de 2018, fue el propio Goswami quien acuñó la frase “*tukde-tukde gang*”, para nombrar a cualquier persona que busca dividir a India (Goswami, 2018). El término se ha utilizado para justificar acciones gubernamentales contra aquellas personas consideradas una amenaza para la nación. El presentador terminó este debate declarando “Harbhajan Singh un nacionalista, un patriota y un gran partidario del ejército indio, cuyo corazón late solo por India” (Goswami, 2019)¹².

Los canales de noticias son un punto de partida común en el proceso de enlazarse con temas públicos; sin embargo, son solo el primer paso porque ofrecen “fragmentos de historias” pero pocos finales. Por lo tanto, las audiencias recurren a sus programas de debates ya que ofrecen “un mayor contenido narrativo que las noticias no pueden proporcionar” (Ellis, 1999: 55). En este sentido, conocer la historia de la televisión servirá para entender cómo los canales de noticias se convirtieron en el principal medio para la política, y no sólo comunicando el mensaje de los mismos políticos, sino que también creando su propio contenido y opiniones al respecto.

“Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2009: 18). El proceso de comunicación se define por la tecnología, las características de los emisores y receptores, sus códigos culturales de referencia, así como por sus protocolos y su alcance. De acuerdo con Castells, las relaciones de poder se basan en la capacidad para modelar las mentes, construyendo significados por medio de la creación de imágenes. En consecuencia, para la sociedad contemporánea, los medios de comunicación constituyen el espacio y la forma de distribución decisiva de ideas. En la última década, el rápido aumento de la televisión comercial de noticias las 24 horas sugiere que estos canales desempeñan el papel de mediadores en temas políticos contemporáneos y de gran interés para la población. Los programas de entrevistas y

¹² “Harbhajan Singh a nationalist, a patriot and a great supporter of the Indian army, whose heart beats only for India”.

debates públicos han sido adoptados por diferentes canales de noticias, convirtiéndose en elementos activos en la reproducción material y simbólica del nacionalismo.

2. Construcción discursiva del nacionalismo en los canales de noticias: *New Delhi Television, Times Now y Republic TV*

Como se ha visto, la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, ha otorgado un valor añadido a la experiencia audiovisual. La actividad en las redes sociales está directamente relacionada con la actividad de las audiencias, manteniendo una conversación ligada a lo que está sucediendo en la televisión. Esto se debe a los deseos de los usuarios de redes y de la audiencia de ser escuchados, dar su opinión, dialogar y formar parte de la comunidad del programa.

A través de la incesante comunicación de los medios, se va construyendo una ‘común realidad conocida’, que puede presuponerse después implícitamente como trasfondo en todas las interacciones sociales, para ir cristalizando eso que funciona en la comunicación social como ‘saber’ o ‘conocimiento’, tanto de hechos como de opiniones sobre los hechos; creando una descripción de la realidad, una construcción del mundo, y *ésa* es la realidad a la que se orienta después la sociedad. Lo curioso es que esta realidad no es un mero ‘reflejo’ de lo que acontece. Se va edificando *activamente* siguiendo la propia lógica del sistema (Vallespín, 2000:84).

En la actualidad, el entendimiento de la vida política parece primordialmente discursivo, por lo que su conocimiento práctico está arraigado en el conocimiento de los medios de comunicación más que en los modos tradicionales de acción política. Para dar sentido al mundo político, la población ha optado por los despliegues de opinión política de los canales de televisión, considerándolos “programas de variedades basados en la realidad”. Barnhurst subraya que, en la mayoría de los casos, los ciudadanos hacen poca distinción entre la televisión ficticia y la no ficticia, refiriéndose a ambas como productoras de conocimiento, pues recuerdan con mayor facilidad las personalidades y la

información presentada (Barnhurst, 1998). Pero ¿cuál es esta realidad presentada en los debates televisivos? ¿su programación obedece a intereses comerciales o tienen su propia agenda?

La emisión de charlas políticas o debates en la televisión siempre ha asumido un punto crucial: que aquellos que hablan deben tener un conocimiento “interno” directo de lo que están hablando. Los programas de debates representan una especie de esfera pública y pueden verse como un terreno de luchas de prácticas discursivas; a través de su formato y al hacer las noticias más comprensibles e interesantes, los programas aumentan el potencial del debate “crítico-racional” (Mehta, 2008: 249). La utilización de intersecciones como cultura y poder, religión y política, dominación y resistencia, historia y mito, así como de Estado y comunidad se relaciona con la rápida expansión de los canales de noticias y el aumento del nacionalismo hindú, que combina la unidad territorial con *Hindutva* o la creencia de que en el país se desarrolla una política por, para y de la comunidad hindú mayoritaria. Dentro de su programación, o al menos en algunos de sus programas en horario estelar, los canales parecen estar haciendo un esfuerzo coordinado para crear un ambiente y una narrativa particular, que se adapta cada vez más a los objetivos del gobierno.

En los últimos años, la transmisión de debates en horario estelar sobre “patriotismo”, “nacional”, “nación” y “nacionalismo” son cada vez más frecuentes y predominan sobre otros temas. Por ejemplo, en lo que va del 2019, el programa *We the People*, del canal NDTV, ha dedicado más 15 programas a temas relacionados con el nacionalismo, cuyo número aumentó considerablemente durante la época de elecciones; en contraste, sólo ha transmitido 6 debates sobre salud, 5 sobre problemas que aquejan a las mujeres, 3 sobre educación, 2 sobre economía y 2 sobre derechos de los niños. Por su parte, la mayoría de los episodios del programa *The NDTV Dialogues* han estado

enfocados en la nación, las elecciones y a lo sucedido en Kashmir; desde 2018, sólo ha destinado 3 o 4 capítulos a temas sobre salud, educación y economía.

En el programa *The Newshour Debate*, del canal *Times Now*, al menos 20 episodios de transmitidos en este año llevan las palabras nación, nacionalismo, patriotismo o sedición en sus títulos —“*Tukde-tukde gang faces sedition heat, Congress wants law scrapped*”, “*Tukde-tukde tapes revealed, adequate proof of sedition acquired*”, “*S. Jaishankar says, ‘Nationalism is not negative, is it really a bad word?’*” o “*Will Hindi language unite India as a nation?*”—. Para otros temas, ha destinado únicamente 6 debates para discutir las altas tasas de desempleo, 5 para la violencia contra las mujeres, 4 para los problemas ocasionados por la contaminación y 2 para las inundaciones en Kerala.

Con títulos como “*Why does nationalism make the opposition nervous?*”, “*Enough of the anti-nationals*”, “*#JailTukdeGang*” o “*Time for Tukde gang to pack up now*”, el canal *Republic TV*, ha dedicado casi todos los episodios del programa *The Debate with Arnab Goswami* a la discusión del nacionalismo y a la defensa de las políticas llevadas a cabo por Narendra Modi; desde su lanzamiento, sólo alrededor de 15 capítulos han sido debates referentes a la economía, la contaminación, las inundaciones y el programa lunar *Chandrayaan*.

Los participantes de estos debates televisivos elaboran, justifican y defienden sus objetivos, posturas o reclamos de diferentes maneras. Estas tácticas no se basan únicamente en ganancias comerciales, sino que están en sintonía con una estrategia más amplia en la que se involucran no solo los canales de televisión, sino también las redes sociales, los batallones de *trolls*¹³ y las fábricas de noticias falsas. Si bien los ciudadanos

¹³ “*Trolling*” se refiere a un tipo específico de comportamiento malicioso en línea. Un *troll* es alguien que crea conflictos en sitios como Twitter o Facebook al publicar mensajes que son particularmente controversiales, con la única intención de provocar una respuesta emocional de los otros usuarios (Coles y West, 2016: 233).

son libres de proclamar públicamente sus opiniones, las posiciones que se toman en los medios de comunicación y las redes han tenido repercusiones considerables y, a menudo, son señaladas por la audiencia como recursos invaluable para una mejor comprensión de la realidad.

Los debates analizados a continuación fueron seleccionados con base en la fecha y en el contexto en el que se transmitieron, en el título del debate, en la temática puesta a discusión, en el formato en el que se desarrollaron, así como por los presentadores y panelistas que participaron. De manera general, los cuatro programas se componen de: a) *presentadores* cuya postura en torno al tema debería ser neutral o, en todo caso, no debería influir la dinámica del mismo, tratando de mantener de forma objetiva las reglas de la discusión y respetando la igualdad de oportunidades; b) *panelistas* cuyos conocimientos, perspectivas o experiencias los hacen idóneos para abordar una temática; y c) *público* presente en el debate y que participan, presencial o digitalmente, en algún momento determinado.

Si bien todos los episodios tienen ciertas similitudes, difieren en la manera de abordar los contenidos relacionados con el nacionalismo. Por un lado, los programas de *NDTV* tratan de ofrecer puntos de vista imparciales, disociando la opinión de los panelistas de la opinión del canal; además, se aseguran de que cada participante tenga el tiempo suficiente para defender sus argumentos y que el debate fluya de la mejor forma. En el otro extremo, los canales *Times Now* y *Republic TV* dejan en claro su postura desde el inicio, mostrando sólo una perspectiva de los temas a debatir, gracias a la selección de fuentes, enfoques y panelistas. En sus dos programas, el debate se reduce al binario de “nacional vs. antinacional”; quienes están de acuerdo con el presentador son “nacionalistas”, mientras que el resto son considerados “antinacionales”.

NDTV Dialogues: Defining Nationalism

La finalidad del programa *NDTV Dialogues* es fomentar un diálogo de ideas que amplíen la comprensión sobre temas clave y busquen posibles soluciones. En su transmisión semanal, “no hay posiciones adversas, solo una mirada a las diferentes perspectivas sobre cómo abordar los desafíos clave que enfrenta India hoy en día” (NDTV, 2019). *NDTV Dialogues* se sitúa en un estilo de debate que involucra a un conjunto de panelistas conducidos en tiempos y temas por un moderador, ubicado en el centro de la escena, quien se encarga de que la discusión se desarrolle de manera fluida y que sea fructífera, además de intervenir en caso de que se produzca algún conflicto. Su escenografía presenta una tonalidad gris metalizada acompañada de pantallas que proyectan el logo del canal, así como imágenes relacionadas con la temática del programa. En el escenario, se encuentra una mesa redonda, alrededor de la cual se sienta el moderador y los panelistas, sin ningún orden aparente.

El episodio *NDTV Dialogues: Defining Nationalism* fue transmitido el domingo 18 de agosto de 2013 a las 21:30 horas (IST, *India Standard Time*) y la moderadora de este debate fue Sonia Singh¹⁴. En el marco de la celebración del 66° aniversario de la Independencia y con una duración aproximada de 45 minutos, Jaswant Singh¹⁵, Ashis

¹⁴ *Sonia Singh* nació el 21 de septiembre de 1970 y es directora editorial, así como presidenta del Comité de Ética de NDTV. Asistió al *Convent of Jesus And Mary* en Nueva Delhi y posteriormente al *St. Stephens College* donde completó su licenciatura en literatura inglesa. En su carrera televisiva de más de 20 años, Sonia ha presentado diversos programas galardonados, incluidos *India Decides*, *Your Call* y *Verdict*. También, ha manejado con éxito noticias que van desde el secuestro de Kandahar, el ataque al Parlamento, los atentados en Mumbai (conocidos como 26/11), el voto de confianza del gobierno Vajpayee, la guerra de Kargil, entre otras (NDTV, 2019).

¹⁵ *Jaswant Singh* nació el 3 de enero de 1938, es un oficial retirado del Ejército de la India y ex ministro de gabinete. Miembro fundador del *Bharatiya Janata Party*, aunque fue expulsado el 29 de marzo de 2014. Fue uno de los parlamentarios con más años de servicio en el país. Durante la administración del Primer Ministro Vajpayee, ocupó algunos de los cargos más altos, encabezando los Ministerios de Finanzas, Relaciones Exteriores y Defensa. También se desempeñó durante un período como Vicepresidente de la Comisión de Planificación entre 1998 y 1999.

Nandy¹⁶, Javed Akhtar¹⁷ y Swapan Dasgupta¹⁸ iniciaron la discusión para tratar de definir el “nacionalismo”. A un año de la llegada de Narendra Modi al poder, este debate fue uno de los primeros en transmitirse con esta temática, dando indicios de lo que, posteriormente, se propagaría en el resto de los canales de noticias las 24 horas. A raíz de las declaraciones de Modi “Soy un nacionalista. Soy un patriota y no tiene nada de malo. Nací hindú y no tiene nada de malo. Entonces, soy un nacionalista hindú”¹⁹ y la popularidad que estas afirmaciones le dieron a su campaña política, el debate comenzó con la pregunta: en un momento en que el nacionalismo hindú parece haberlo convertido en una palabra de moda ¿cuál es el verdadero significado del “nacionalismo”?

En su primera intervención, Jaswant Singh hace algunas aclaraciones sobre la palabra *rashtra*, que a menudo se traduce como nación; sin embargo:

Encuentro algunas diferencias entre *nación* y *rashtra*. No creo que la traducción directa de *nación* sea *rashtra*, o viceversa. La adopción de la palabra *nación* fue consecuencia de todo el movimiento de libertad, no solo en India, sino a nivel mundial. [...] Lo difícil con India es que siempre ha sido un *rashtra* no territorial, más civilizatoria, más cultural. [...] Creo que algunos de los atributos de la “nación” son: un pueblo, un idioma, homogeneidad. Éramos un *rashtra*. Seguiremos siendo un *rashtra* pero un *rashtra* civilizacional. Y esa cadena de civilización que nos conecta, casi amorfamente, es la esencia de *Rashtriyata* (ver Clip 1).

¹⁶ Ashis Nandy nació en 1937, es un psicólogo político indio, teórico social y crítico. Ha proporcionado críticas teóricas sobre el colonialismo europeo, el desarrollo, la modernidad, el secularismo, la ciencia, la tecnología, la Hindutva, el cosmopolitismo, la utopía, entre otros. Fue miembro y director del *Centre for the Study of Developing Societies* (CSDS) durante varios años. Hoy en día, es miembro honorario en el instituto y presidente del *Committee for Cultural Choices and Global Futures*, también en Nueva Delhi.

¹⁷ Javed Akhtar nació el 17 de enero de 1945, es un activista político, poeta, letrista y guionista de películas como *Deewar*, *Janzeer* y *Sholay*. Recibió el *Padma Shri* en 1999, el *Padma Bhushan* en 2007, así como el *Sahitya Akademi Award* y cinco *National Film Awards*.

¹⁸ Swapan Dasgupta nació el 3 de octubre de 1955, es periodista y miembro del Parlamento. Ha ocupado cargos editoriales en *The Statesman*, *The Daily Telegraph*, *The Times of India*, *The Indian Express* e *India Today*, donde fue editor jefe hasta 2003. Durante la última década, ha adquirido la fama de ser una de las caras que aparecen con mayor frecuencia en la televisión india. Fue galardonado con el *Padma Bhushan* en el campo de la literatura y la educación en 2015.

¹⁹ “I am nationalist. I'm patriotic. Nothing is wrong. I am born Hindu. Nothing is wrong. So I'm a Hindu nationalist” (Modi, 2013).

En la mayoría de los debates, los representantes del BJP o del RSS retoman la creencia de que India es fundamentalmente un *Hindu Rashtra*; es decir, un territorio universalmente reconocido como moderno que está inextricablemente vinculado a una antigua tradición religiosa y cultural. La definición de *Hindutva* de Savarkar, fue inspirada por las teorías occidentales de la “nación”, por lo que, el primer elemento del *Hindu Rashtra* es el territorio sagrado de *Aryavarta*, tal y como es descrito en los Vedas y por Swami Dayananda Saraswati en su libro *Satyarth Prakash* (Savarkar, 1969).

El segundo elemento es la raza, ya que para Savarkar los “Hindúes” son los descendientes directos de los “padres Védicos”, quienes ocuparon esta zona geográfica desde la antigüedad. Además de la religión, la tierra y la raza, Savarkar menciona el lenguaje como pilar de la *Hindutva*. Al hacerlo, se refiere al sánscrito, pero también al hindi; de ahí la relación que se estableció entre *Hindutva* y la tríada “Hindú, Hindi, Hindustán”. Así, “el nacionalismo hindú aparece como resultado de la superposición de una religión, una cultura, un idioma y un territorio sagrado, la receta perfecta para el nacionalismo étnico” (Jaffrelot, 2017: 15).

Este tipo de mitos fundacionales se revitalizan para legitimar el mito de un “pueblo puro” que pertenece a un Estado-nación claramente definido. Estas narrativas coinciden con los elementos propuestos por F. G. Sicurella:

- El primer elemento se relaciona con los mitos de origen y los antepasados, que pueden incluir relatos de descendencia de ancestros heroicos, asociados con un evento fundacional.
- El segundo elemento es una dimensión teleológica, es decir, la creencia de que la comunidad nacional tiene un propósito o misión intrínseca que le ha sido confiada por una deidad específica o en contra de otro grupo religioso.

- El tercer elemento es la idea de un pueblo puro, original y homogéneo, y de tierras ancestrales, que se perciben como el objeto de apego colectivo y devoción.
- El cuarto y último elemento incluye “*mythmemories*” de “épocas de oro” y gloriosos héroes, que deben ser celebrados y conmemorados. Así, la historia y los topos de la historia a menudo se movilizan para crear mitologías nacionales y narrativas oficiales *ad hoc*, que a su vez sirven para legitimar y reproducir culturas e identidades nacionales (Flowerdew y Richardson, 2018: 413).

En este episodio, también se discutió la confusión y el uso indiscriminado de términos tan imprecisos y abiertos a interpretaciones como lo son “nacionalismo” y “patriotismo”. Tal como lo menciona Javed Akhtar:

Cuando me vienen a la mente estas dos palabras, pienso en Jano, el dios griego que tiene dos caras, pero una cabeza. *Patriotismo* y *nacionalismo* se superponen. Pero al mismo tiempo, las caras miran en la dirección opuesta. Tienes un término como ultranacionalista; no tienes término como ultrapatriota ¿Por qué? Hay una diferencia entre *nacionalismo* y *patriotismo*. El *patriotismo* es amor por el país. El *nacionalismo* es orgullo y amor por la nación. El *nacionalismo* también es necesario porque así es cómo me identifico. [...] Por muy *patriota* que seas, nada saldrá mal. Sin embargo, si cruzas un cierto grado de *nacionalismo*, puedes ingresar al área del fascismo y convertirte en xenófobo. Puedes volverte jingoísta. Entonces, esto es algo que tiene que estar allí, pero bajo control, bajo el control de cierta decencia y cierta conciencia (ver Clip 2).

En palabras de Ashis Nandy:

Patriotismo significa amor por el país en un sentido de territorialidad. El *patriotismo* es un sentimiento que heredamos de nuestro pasado mamífero. Lo ves en muchas especies además del *Homo sapiens*. Los gatos y los perros también tienen territorialidad. El *patriotismo* es una forma de territorialidad: un cierto apego emocional al lugar de nacimiento, el lugar donde has crecido, el lugar que enmarca tus primeros recuerdos. El *nacionalismo* no es un sentimiento es una teoría. Es una ideología que se basa en la idea de una *nación*. El *nacionalismo* es un término relativamente nuevo que entró en uso

en el siglo XIX. Incluso en Europa, antes del siglo XIX no había nada llamado *nacionalismo*. Hubo *patriotismo*, la gente luchó y murió por el rey y el país, pero no murieron por la *nación* (ver Clip 3).

A pesar de que este concepto ha afirmado su prioridad sobre otras formas culturales, es importante señalar que la “nación” no es la única forma de cultura, ni que la identidad nacional es la única forma de identidad. Es la “nación” —no la religión, los principios políticos, la comunidad local o la clase social— la que exige su propia identidad. Al menos parte de la razón de esto es que la “nación” se ha apropiado de los medios básicos de autoexpresión y comunicación; el mismo medio por el cual los individuos forman una concepción de quiénes son ellos los define como miembros de una nación específica.

La psicología social (Tajfel, 1984; Turner, 1984) define la identidad como la concepción que tiene de sí mismo un individuo. Ese autoconcepto se genera al asumirse miembro de un grupo social, tomando en cuenta las prerrogativas que conlleva tal pertenencia, junto a su valor y significación afectiva. Así, al considerarse como miembro del grupo, al mismo tiempo, se establece una distinción entre la imagen que se forja de sí mismo y la imagen de los integrantes de grupos externos. La identidad se forja por ideologías, representaciones colectivas, hábitos y prácticas sociales que se toman como factores naturales de la vida. Es decir, son elementos que sirven para reproducir el modo de estar en el mundo social y hacerlo parecer natural, ordinario, cotidiano, banal. Aplicando la propuesta de Anderson (1993) sobre medios impresos a la información obtenida de la televisión, los televidentes pueden identificar cómo, dónde y en qué pueden reconocerse y construirse como una comunidad, como una comunidad imaginada. Para ilustrar este punto, Javed Akhtar inicia su participación señalando:

En primer lugar, ¿qué es el *nacionalismo* y qué hace una *nación*? ¿Es la religión? Ahora, en el Código Penal Hindú, ¿cómo se define un hindú? Un hindú es una persona que no es musulmana, que no es cristiana, ni parsi. Esa

es la definición. Si por alguna varita mágica, todos los musulmanes, cristianos y parsis desaparecen, ¿cuál será entonces la definición de hindú? Por otro lado, tienes religiones, que tienen una definición mucho más clara de quién irá al cielo y quién irá al infierno. ¿Podrían hacer una *nación*? ¿Podría Pakistán hacer una *nación*? La respuesta es no. La religión no logra hacer una nación. Entonces, ¿qué hace a una *nación*? ¿El idioma? Tenemos países africanos donde hablan el mismo idioma. Se están dividiendo a sí mismos. ¿Qué hace a una *nación*? ¿La cultura? No. Tienes la misma cultura en Europa. Más o menos la misma cultura, pero tienen idiomas diferentes. Eres una *nación* solo si crees que eres una *nación*. Si no crees que eres una *nación*, no eres una *nación*. Puedes unirte, pero serás una *nación* solo cuando creas que eres una *nación* (ver Clip 4).

El simbolismo del “nacionalismo” no había estado ausente de la vida pública, pero su presencia ahora ha asumido un significado diferente, y para muchos, adverso. Las estrategias discursivas utilizadas en los debates abarcan aquellos actos lingüísticos que sirven para “construir” y establecer una identidad nacional, una “nación” o un “nacionalismo” particular. Son principalmente expresiones lingüísticas que constituyen un “grupo de nosotros” nacional a través de actos de referencia específicos, que, directa o indirectamente, apelan a la solidaridad y la unión. Por lo tanto, las estrategias de perpetuación y justificación mantienen, apoyan y reproducen una identidad y una “nación” que se percibe como amenazadas.

En este sentido, Raymond Firth (1975) considera que los símbolos son dispositivos que nos permiten hacer abstracción y valoraciones, generando un vínculo emocional. Según el autor, los símbolos tienen valor instrumental como herramientas de expresión y comunicación, de transmisión de conocimiento, incluso, de control (Firth, 1975: 76). Así, lo visual se convierte en un sitio donde se pueden rastrear las relaciones entre lo nacional y lo global en la articulación del “patriotismo”. Appadurai y Breckenridge (1996) sugieren que los contornos de lo visual pueden captarse a través de una noción de un “campo interocular” que se organiza en términos de “la transferencia

sustantiva de significados, discursos y símbolos de un sitio a otro y es una característica crucial de la cultura pública en la India contemporánea” (p. 12).

Las identidades y las naciones se construyen y se reproducen discursivamente de forma continua. Por un lado, como comunidades imaginadas, son lo suficientemente estables como para permitir la identificación y la cohesión de los grupos sociales. Por otro lado, son lo suficientemente flexibles y dinámicas como para ser articulados por diversos actores en diversos contextos y para diversos públicos; diacrónicamente, están sujetos a cambios políticos, sociales, económicos, etc. No obstante, es preciso recordar lo que Javed Akhtar menciona: “La *nación* es una realidad que no podemos desechar, pertenecemos a esta unidad, al igual que pertenecemos a una ciudad o a una familia” (ver Clip 5). Por el contrario, Ashis Nandy expresa: “Ahora hablan [voceros del RSS y del BJP] de la ‘nación’, pero India no es una ‘nación’, estrictamente hablando. Creo que lo mismo se aplica a muchas sociedades asiáticas, porque la ‘nación’ tal como se define en la Europa moderna, como se describe en el Tratado de Westfalia a mediados del siglo XVII, no es relevante para nuestra mentalidad” (ver Clip 6).

Al finalizar la discusión, dos hechos se hicieron evidentes: la falta de acuerdo para definir, explicar y valorar dicho concepto, y la multiplicidad de perspectivas para hacerlo. La discusión acerca del significado de nacionalismo ha sido retomado por personajes como M. Gandhi, Rabindranath Tagore, B. R. Ambedkar, Mohammed Ali Jinnah, entre otros. El nacionalismo se intersecta en lo teórico y lo estético, lo orgánico y artificial, lo individual y colectivo, lo universal y particular, lo independiente y dependiente, lo ideológico y apolítico, lo trascendente y funcional, lo étnico y cívico, y lo continuo y discontinuo” (Mellado, 2008).

The Newshour Debate: Is “Nationalism” BJP's Trump Card?

The NewsHour Debate, del canal *Times Now*, es un programa que discute los temas más importantes del día, mediante apasionados debates con los principales actores involucrados (Times Now, 2019). En este debate no presencial, los panelistas participan a través de videollamadas, por lo que en el escenario sólo se encuentra una mesa con el presentador. En su escenografía abundan los tonos azules y rojos, junto con un gráfico que da cuenta de los *tweets* y *posts* que reflejan las opiniones de la audiencia frente a las dos posiciones adversas que se discuten al aire.

El episodio *The Newshour Debate: Is “Nationalism” BJP's Trump Card?* fue transmitido el lunes 21 de marzo de 2016 a las 21:00 horas (IST), cuyo moderador fue Arnab Goswami²⁰. Con una duración aproximada de 50 minutos, Nalin Kohli²¹, Sunil Alagh²², Rashneek Keer²³, Pavan Varma²⁴, Gaurav Bhatia²⁵ y Atul Kumar Anjan²⁶ discutieron acerca de la preocupante guerra política desencadenada por el renovado impulso nacionalista del BJP. A tan solo un mes de lo sucedido en JNU, los debates sobre quiénes eran considerados nacionalistas y quiénes anti-nacionalistas seguía en su máximo apogeo. En esta ocasión, la discusión surgió a raíz de que el líder del *All India Majlis-e-*

²⁰ *Arnab Goswami* nació el 9 de octubre de 1973 y es un conocido periodista y presentador de noticias de televisión. Es el director gerente y propietario mayoritario del canal de noticias *Republic TV*, que cofundó junto con Rajeev Chandrasekhar. Como hijo de un oficial del ejército, asistió a escuelas en diferentes ciudades, completando la licenciatura en Sociología en el *Hindu College* de la Universidad de Delhi y, posteriormente, la maestría en Antropología Social en el *St. Antony's College* de la Universidad de Oxford.

²¹ Nalin Kohli es un político y abogado de la Corte Suprema de India. Miembro y uno de los portavoces oficiales del BJP. Kohli fue también presentador de noticias en horario estelar de *Doordarshan*.

²² *Sunil Alagh* es un empresario, presidente de SKA Advisors Pvt Ltd. y miembro en el consejo de otras 9 empresas.

²³ *Rashneek Kher* es miembro fundador de *Roots in Kashmir*, iniciativa lanzada por el grupo *Kashmiri Pandit Youth*, para reclamar las raíces que los identifican.

²⁴ *Pavan Varma* nació el 5 de noviembre de 1953, es un ex funcionario del Servicio Exterior de India y asesor del Ministro Principal de Bihar, Nitish Kumar. Fue miembro del *Rajya Sabha* de 2014 hasta julio de 2016. Actualmente es el Secretario General Nacional y Portavoz Nacional del *Janata Dal*.

²⁵ *Gaurav Bhatia* es portavoz nacional del BJP, abogado defensor de la Suprema Corte y secretario honorario del *Supreme Court Bar Association*. Anteriormente fue portavoz y presidente nacional del área legal del *Samajwadi Party*.

²⁶ *Atul Kumar Anjan* es líder y secretario nacional del Partido Comunista Indio (CPI, *Communist Party of India*).

Ittehadul Muslimeen (AIMIM-Consejo de la India para la Unidad de los Musulmanes), Asaduddin Owaisi, declaró que no pronunciaría “*Bharat Mata Ki Jai*”²⁷ (“Victoria/Viva la Madre India”), incluso si le pusieran un cuchillo en su garganta. Estas afirmaciones fueron hechas días después de la sugerencia del jefe del RSS, Mohan Bhagwat, de que a la nueva generación se le debe enseñar a cantar, de manera obligatoria, dicha consigna.

Para iniciar la discusión, las preguntas ¿quién tiene problema con el eslogan “*Bharat Mata Ki Jai*”? y ¿esta consigna debería convertirse en el único parámetro para decidir quién es nacionalista y quién no? fueron lanzadas por Arnab Goswami a los panelistas, quienes estaban divididos en dos grupos: aquellos que “cuestionaban la verdad” (Gaurav Bhatia, Pavan Varma y Atul Kumar Anjan) y aquellos que “defendían la verdad” (Nalin Kohli, Sunil Alagh y Rashneek Keer). Esta manera de conducir y organizar el debate con base en sus propias creencias desafía la noción misma de tener pensamientos y creencias independientes; no obstante, su peculiar estilo lo ha convertido en uno de los presentadores más famosos y vistos en todo el país.

Quando creas en algo, no tengas miedo de hacer una campaña. He visto que, en este país, si no gritas, nadie escucha y creo que la era de los presentadores amables ha terminado. Los debates televisivos no están destinados a ser como hechos de Wikipedia. Los canales de noticias se están convirtiendo rápidamente en un agente de cambio y un verdadero reflejo de la democracia. (Goswami, 2016)²⁸.

²⁷ “*Bharat Mata Ki Jai*” puede ser traducido como “Victoria/Viva la Madre India”. La principal referencia tácita para las cualidades de la Madre Patria es el *Devi Mahatmya*, un antiguo texto sánscrito que establece los ideales femeninos y que se refuerzan simbólicamente en la forma de dos diosas que representan la territorialidad de la “nación hindú”: *Bharat Mata* y *Ashta Bhuja*. Por un lado, *Bharat Mata* es la imagen benévola y violada por los enemigos de la “nación hindú”, mientras que *Ashta Bhuja*, inventada por Lakshmibai Kelkar, personifica la coordinación de la fuerza, el intelecto y la riqueza, que eleva a la “nación” a un plano superior (Bacchetta, 1993: 41).

²⁸ “When you believe in something, do not be afraid to make it a campaign. I have seen that when you don't shout in this country nobody listens and I believe the era of polite anchors is over. Television debates are not meant to be Wikipedia like facts. TV news is fast becoming a change agent and a true reflection of democracy”.

En todo momento, los “defensores de la verdad” señalan que “todos somos hijos de *Bharat Mata* y, por lo tanto, hermanos”, ilustrando que, en la *Hindutva*, la “nación” se imagina a lo largo de un eje tanto vertical, es decir, niños hacia su madre, y un eje horizontal, es decir, como una fraternidad de iguales. La *Hindutva* proyecta a la sociedad como un cuerpo o árbol, formado por partes y ramas interdependientes, cada elemento firmemente posicionado y cumpliendo con su función asignada, asegurando así un equilibrio armonioso de fuerzas. Esta alegoría ha permitido que el eslogan clave de BJP de “una cultura, un pueblo, una nación” se proyecte junto con otro eslogan político, “unidad en la diversidad” (Brosius, 2005: 62).

La metáfora de la fraternidad se ha convertido en un modelo útil, usado para sugerir la necesidad de prevenir un mayor colapso y unirse contra aquellas fuerzas que llevan a la “fragmentación” moral y social. Según la ideología *Hindutva*, el concepto fundamental que garantiza el orden y el equilibrio de la “nación” como hermandad es el *dharma*. La afirmación de los voceros de la *Hindutva* es que el *dharma* debe ser reconocido y respetado por cada individuo y grupo como un elemento “esencial” de la “indianidad”, sin importar a qué casta, clase o religión pertenezcan. Habiendo internalizado el *dharma* como el orden supremo, el ciudadano-devoto típico ideal entraría en el camino del autodescubrimiento y la liberación. Es aquí donde la *Hindutva* puede presentarse como un camino espiritual y político para aquellos que buscan la “verdad” individual y colectiva (Brosius, 2005: 64).

La representación de que la *Hindutva* está destinada a ser inherente a todos los verdaderos hindúes residentes autóctonos de una madre patria (*homeland*) o de una tierra paterna “sagrada” (*pitrubhumi*), ha encontrado una amplia aceptación entre una gran parte de las vastas clases urbanas y rurales de clase media y baja, que creen en una declaración de mayoría hindú y orgullo cultural como el camino hacia la gloria nacional e

internacional de la India (Banerjee-Dube y Ray, 2020). Por ejemplo, Gaurav Bhatia recuerda que: “Durante toda su campaña, el Sr. Modi dijo que es un nacionalista hindú que defiende el nacionalismo hindú y la idea de ‘Nuestra madre patria (*homeland*), nuestro hogar, está por encima de todo los demás” (ver Clip 7).

Como lo indica D. E. Sopher (1979) el “hogar” puede referirse igualmente a “casa, tierra, pueblo, ciudad, distrito, país o, de hecho, al mundo”, transmitiendo las asociaciones sentimentales de una escala a otras (p. 130). Como una forma de dar sentido espacial a la nación, el hogar puede vincular desde el espacio doméstico a pequeña escala hasta el espacio a gran escala. La centralidad del hogar para las construcciones de identidad se utiliza, de manera metafórica, para ofrecer una cultura unificada e identificable dentro de un espacio específico, basada en el anhelo de integridad y unidad (Morley y Robins, 1995: 6).

Los sentimientos antimusulmanes y anticristianos son promovidos mediante marchas con rituales de sacrificio hindú en honor a la Madre India, que está representada como una diosa modestamente vestida con un sari, sentada sobre un león con una bandera azafrán. Tales imágenes son imágenes nacionalistas Hindúes comunes y el mensaje es siempre el mismo: India está en crisis, los musulmanes son imperialistas traicioneros que se multiplican y los hindúes necesitan reorganizarse para defender la religión Hindú y nuestro hogar, la Madre Patria (Shaheed, 2013: 41).

La importancia del territorio como parte esencial del nacionalismo, también puede ser ejemplificada con lo expresado por Nalin Kohli: “Decir *Bharat Mata Ki Jai*, significa que luchamos por la Madre Patria [...] Lo significativo del nacionalismo es que viene del corazón, viene de un compromiso con la tierra a la que pertenece cada uno de nosotros” (ver Clip 8). La noción de territorio nacional tiene la propiedad metafórica de resaltar los vínculos, la jerarquía y la reproducción o desgarramiento de un tejido de lugares potencialmente representables y asociables a conceptos de conquista, desplazamiento,

legitimación, aislamiento, interacción o transgresión, nunca separables de los sujetos que en ellos habitan y establecen sus condiciones para vivir (Spíndola, 2006: 48).

En este episodio, la participación de la audiencia, por medio de las redes sociales, fue significativa ya que sólo se destacaron aquellas enfocadas a la idea de ser buenos indios, así como a la defensa del nacionalismo y de la consigna “*Bharat Mata Ki Jai*”. Al mismo tiempo que se llevaba a cabo el debate, numerosos *tweets* fueron publicados utilizando el *hashtag* sugerido por Goswami, tal es el caso de DN Shukla (@dnshukla18): “#NationalismDebate @TimesNow @thenewshour si todos estamos llenos de nacionalismo, ¿qué daño tiene mostrarlo? Digamos que somos verdaderos indios y verdaderos nacionalistas” o el *tweet* de Anup Kumar Dey (@anupdey1971): “#NationalismDebate @TimesNow *Jai Hind* y *Bharat Mata Ki Jai* no son solo consignas sino manifestaciones de ser un indio orgulloso y un nacionalista en sentido verdadero”.

Para Craig Calhoun (1997), las manifestaciones positivas y negativas de la identidad o de la lealtad están moldeadas por la formación discursiva del “nacionalismo” que tiene tres dimensiones. En primer lugar, el nacionalismo como discurso hace referencia a la producción de una comprensión cultural y retórica que lleva a las personas en todo el mundo a pensar y enmarcar sus aspiraciones en términos de la idea de nación e identidad nacional, que producen versiones determinadas de pensamiento y lenguaje nacionalistas en entornos y tradiciones particulares. El nacionalismo como proyecto es la segunda dimensión que alude a los movimientos sociales y políticas mediante los cuales las personas intentan promover los intereses de las colectividades, entendidas como naciones, en la búsqueda de mayor participación, autonomía nacional, independencia y autodeterminación, o la unión de territorios. Por último, el nacionalismo como evaluación apunta a aquellas ideologías políticas y culturales que reclaman superioridad para una nación en particular.

We the People: Who is a Patriot and who Gets to Decide?

*We the People*²⁹ del canal NDTV, se basa en la participación de destacados panelistas, a merced de una audiencia ávida de información. Abriendo el espacio para discusiones sobre los problemas que afectan al país y a su gente, los paneles se conforman por políticos, científicos sociales, académicos, trabajadores sociales y celebridades, dependiendo del tema (NDTV, 2019). En su escenografía predominan los tonos grisáceos, que se acompañan de pantallas que proyectan el nombre del programa. En el escenario, la presentadora permanece de pie y se acerca a los participantes. La audiencia se ubica detrás de los panelistas en un semicírculo desde el que, a menudo, plantean preguntas directamente a los panelistas y, ocasionalmente, se les hace una encuesta rápida para evaluar algún argumento.

El episodio *We the People: Who is a Patriot and who Gets to Decide?* fue transmitido el domingo 13 de agosto de 2017 a las 20:00 horas (IST), cuya presentadora y editora fue Sarah Jacob³⁰. Con una duración aproximada de 50 minutos, Kunal Kamra³¹, Sandeep Mahapatra³², Shekhar Gupta³³, Gaurav Gogoi³⁴, Aseem Trivedi³⁵, Saradindu

²⁹ En alusión al preámbulo de la Constitución de India de 1949.

³⁰ Sarah Jacob asistió al *St. Xavier's College* de Mumbai y completó sus estudios de Periodismo en el *Asian College of Journalism* de Chennai y en la Universidad de Nueva York.

³¹ Kunal Kamra es un comediante conocido por sus actos de *stand up* contra el patriotismo y el gobierno.

³² Sandeep Mahapatra es miembro del RSS y ex presidente del JNUSU.

³³ Shekhar Gupta nació el 26 de agosto de 1957, es periodista, editor en jefe de *The Print* y columnista de *Business Standard*. Fue vicepresidente del *India Today Group* y, hasta junio de 2014, se desempeñó como editor en jefe de *Indian Express*. También es presentador del programa *Walk the Talk* de NDTV. Fue galardonado con el *Padma Bhushan* en 2009 por su contribución al periodismo.

³⁴ Gaurav Gogoi es un miembro del INC en el estado de Assam y miembro del *Lok Sabha*. Ganó las elecciones de 2019 en Kaliabor.

³⁵ Aseem Trivedi nació el 17 de febrero de 1987, es un caricaturista político y activista, conocido por su campaña contra la corrupción llamada *Cartoons Against Corruption*. Es miembro fundador de *Save Your Voice*, un movimiento contra la censura de internet en el país.

Mukherjee³⁶, Abid Hussain³⁷, B. S. Jaswal³⁸ y Bharat Bala³⁹ empezaron el debate partiendo de las preguntas: ¿los símbolos como los tanques de guerra y las banderas son suficientes para inculcar el “patriotismo y el “nacionalismo” en los ciudadanos?, ¿quién decide cuál es la definición de estos conceptos? y ¿las personas no deberían de ser libres de elegir su forma individual de “patriotismo” o “nacionalismo” dentro de una democracia?

En vísperas de la celebración del Día de la Independencia, la discusión giró en torno a que el “nacionalismo” y el “patriotismo” suelen usarse de manera indistinta y tan vaga que cualquier definición es susceptible de ser cuestionada; por lo que, el objetivo de este episodio fue establecer una distinción entre ambas, señalando las particularidades y la manera en que se percibe cada concepto. En la mayoría de los casos, el concepto de “patriotismo” hace referencia a los sentimientos o emociones que se generan hacia un lugar y un estilo de vida particular, pero que, en ningún momento, se tratan de imponer en los demás. Por ejemplo, Bharat Bala considera que “si crea una emoción y te sientes bien contigo mismo, lo que sientes por el país, lo que sientes por la sociedad, eso es el *patriotismo*” (ver Clip 9).

Las emociones y los sentimientos, como la ansiedad, el entusiasmo, el odio y la repulsión, se han examinado para determinar el papel que desempeñan en la estructuración del comportamiento político (Jones, 2005). Sin embargo, llevar dicha investigación a un nivel comunicativo y cultural más amplio, podría demostrar cómo los foros de televisión proporcionan una programación que aborda muchas otras necesidades

³⁶ Saradindu Mukherjee es un historiador miembro del *Indian Council of Social Science Research* (ICSSR) y del *Indian Council for Historical Research* (ICHR).

³⁷ Abid Hussain es un comerciante de productos lácteos de Hisar, en el estado de Haryana.

³⁸ B. S. Jaswal es Oficial General al Mando en Jefe (GOC-in-C) y Comandante de Entrenamiento del Ejército (ARTRAC), condecorado en tres ocasiones.

³⁹ Bharat Bala es productor, guionista y director de cine. Produjo el video de *Vande Mataram* y el video de *Jana Gana Mana*. También dirigió el video musical de la canción oficial de los *Commonwealth Games 2010*, *Jiyo Utho BadoJeeto*. Actualmente dirige *BharatBala Productions* con base en Mumbai y Chennai.

emocionales, sentimientos y deseos en los ciudadanos-espectadores, incluyendo orgullo, ira, retribución, superioridad, alegría, celebración, alegría, pertenencia y otros que podrían no estar incluidos en las variables analíticas existentes.

La televisión favorece —voluntaria o involuntariamente— la *emotivización* política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales. En general, “la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan. Apasionarse, implica hacerse partícipe...” (Sartori, 1998: 115). Apelar a las emociones y comprometerse con la causa es algo que se ejemplifica con las participaciones del Oficial B. S. Jaswal: “El *nacionalismo* es enorgullecerse de la identidad de la nación, es algo colectivo. El *patriotismo* es más individualista, es una persona que defiende este orgullo de cualquier forma, incluso, hasta el punto de sacrificar su vida” (ver Clip 10).

Las celebraciones del día de la independencia, las inauguraciones presidenciales, el izado de banderas, el canto de himnos, las festividades religiosas, los funerales de figuras importantes y los desfiles militares fueron retomados al momento de debatir. En un marco cultural donde la tensión entre las comunidades existe en la forma de “nosotros” y “ellos”, la demonización del “otro” es parte de la narrativa esencial de la retórica patriota. A pesar de que esta retórica es utilizada por muchos panelistas, principalmente los voceros del RSS y del BJP, algunos políticos como Gaurav Gogoi se oponen a las acciones realizadas en nombre del “patriotismo”: “El *nacionalismo* es algo bueno, el *patriotismo* es algo bueno. Pero lo que el gobierno actual está haciendo es imponernos símbolos... tener que saludar a los soldados, tener que levantarse y cantar una canción en

particular... habiendo tantas canciones patriotas, tienes que cantar una canción en particular (*Vande Mataram*⁴⁰) (ver Clip 11).

We The People se caracteriza por la presencia de público dentro del set de grabación y, en esta ocasión, participaron dando su opinión acerca de lo que los identifica o enorgullece. Tal es el caso del joven que señaló: “Soy de origen militar, fui a una escuela militar y tengo un avión y un tanque en mi escuela. No tengo nada más que orgullo en mi corazón cuando digo esto. Si alguien, si sólo una persona mira ese tanque y siente el deseo de unirse al ejército y contribuir al país, entonces el propósito del tanque se ha cumplido” (ver Clip 12). A lo largo del debate, la audiencia también se hizo presente, a través de *tweets*, mostrados en pantalla. S. Vasudeva Murthy (@svmurthy) publicó: “Un patriota debe honrar los derechos y deberes de cada ciudadano, debe tener un sentido cívico básico, respetar los símbolos nacionales y salvaguardar la riqueza y los recursos de la nación”. Por su parte, Deepika Sondhi (@deepikasondhi) escribió: ¡Un Primer Ministro verdaderamente patriótico sólo puede ser alguien que trata a todos los ciudadanos como iguales y los protege de las fuerzas divisorias!

Para que las personas se identifiquen con una “nación”, la construcción de la identidad nacional, el patriotismo y el nacionalismo son importantes. La identidad nacional y el nacionalismo deben entenderse como fenómenos políticos y culturales que, a su vez, requieren que se preste atención a lenguajes, sentimientos y simbolismos específicos, así como a discursos políticos (Smith, 1991). La “nación” se presenta como una entidad histórica, cuyas fronteras le dan una existencia de sentido común. Como espacialidad, se convierte un objeto de deseo que, en distintos momentos históricos,

⁴⁰ La canción *Vande Mataram* (“Yo te alabo, Madre”) es un poema considerado, junto con *Jana Gana Mana*, el himno oficial de la India. Su letra fue tomada de la novela de finales del siglo XIX de Bankim Chandra Chatterji, titulada *Anandamath* (1882). Los dos primeros versos de la canción fueron adoptados como Canción Nacional de India en octubre de 1937 por el *Congress Working Committee* antes de que finalizara el gobierno colonial en agosto de 1947 (Bhattacharya, 2003).

enfrenta diferentes fuerzas sociopolíticas que persiguen su apropiación. Así, los temores sobre la transformación espacial van acompañados de respuestas culturales que implican que la cultura está contenida y limitada por las fronteras nacionales (Renan, 1990: 64). Al diferenciar entre las fronteras culturales de las fronteras identitarias; las fronteras de significados de las fronteras de sentimientos de pertenencia es posible aproximarse al papel que desempeña la frontera en la “nación” como el abstracto ideológico/cultural, y en el Estado como aparato jurídico/administrativo (Grimson, 2000: 3).

Sin un territorio los sujetos son incapaces de producir los elementos que permiten construir un proceso identitario sólido. Defender el territorio implica defender el sentido de pertenencia y el proceso identitario de los sujetos, al igual que defender el sentido identitario es a la vez defender el territorio. Al respecto, el Oficial B. S. Jaswal resalta que: “Un soldado da su vida por la integridad de este país, por la integridad territorial y también por la integridad integral. Es responsable de proporcionar seguridad para todas las inmediaciones de este país. Por lo que un tanque de guerra es un símbolo de sacrificio” (ver Clip 13).

Sunday Debate with Arnab Goswami: What's the Problem with Nationalism?

“Si hay un debate crucial sobre temas que son importantes para la gente de India y del mundo, entonces es el *Sunday Debate with Arnab Goswami*”, del canal *Republic TV*. Cada domingo, Arnab pone a discusión los principales problemas sociales, políticos y económicos, asegurándose que la voz de la nación será siempre escuchada (Republic TV, 2019). Su escenografía es en tonos azules y rojos, acompañada de una pantalla que proyecta el logo del programa. En el escenario, se encuentra una gran mesa redonda, alrededor de la cual se sientan los participantes y Arnab Goswami se sitúa justo en el centro. De su lado derecho, se sientan los participantes que defienden el “nacionalismo”

y la postura del actual gobierno. De su lado izquierdo, se sientan aquellos panelistas que critican, o ponen en tela de juicio, las acciones y decisiones gubernamentales. En sus televisores, la audiencia ve la pantalla dividida, lo que ayuda a ver el contraste entre las dos posiciones; asimismo, se visualizan los *tweets* y *posts* que reflejan la opinión de los espectadores en tiempo real.

El episodio *Sunday Debate with Arnab Goswami: What's the Problem with Nationalism?* fue transmitido el domingo 14 de enero de 2018 a las 21:00 horas (IST). Con una duración aproximada de 1 hora 40 minutos, Saba Naqvi⁴¹, Ghanshyam Tiwari⁴², Kunwar Danish Ali⁴³, Suneet Chopra⁴⁴, Sudhanshu Trivedi⁴⁵, el Cnel. V. N. Thapar⁴⁶, Smita Prakash⁴⁷ y Sangit Ragi⁴⁸ empezaron el debate a raíz de las siguientes preguntas: ¿se puede tener suficiente “nacionalismo”?, ¿se puede hablar de un “hipernacionalismo indio”?, ¿existe un movimiento contra el “nacionalismo” y a favor del terrorismo?, ¿el “nacionalismo” representa un problema para el país? y ¿todo lo que hace daño a India puede considerarse “antinacional”?

Los debates constituyen un punto de referencia estratégico en la programación de contenidos y en la definición de la calidad de las cadenas televisivas. Se trata de una credibilidad institucional sustentada, en gran medida, en la propia credibilidad de sus profesionales y participantes. De ahí que las cualidades ideales para un presentador o

⁴¹ *Saba Naqvi* es periodista, autora, analista y comentarista política. Ha sido editora de *World Report*, *BBC News*, *The Sunday Observer*, *The Sunday Times*, *Washington Post*, *The Citizen* y *Outlook*.

⁴² *Ghanshyam Tiwari* es vocero del *Samajwadi Party*.

⁴³ *Kunwar Danish Ali*, desde 2019, es miembro del *Lok Sabha* para Amroha. Es uno de los 10 parlamentarios del *Bahujan Samaj Party*.

⁴⁴ *Suneet Chopra* es miembro del *Communist Party of India (Marxist)*.

⁴⁵ *Sudhanshu Trivedi* es Doctor en ingeniería mecánica y vocero oficial, a nivel nacional, del BJP. Trabajó como asesor de información para el *Chief Minister* de Uttar Pradesh y también como asesor político del presidente nacional de BJP, Rajnath Singh.

⁴⁶ El *Cnel. V. N. Thapar* se unió a la *National Defence Academy* en 1958 y fue comisionado en la Infantería Ligera de Maratha en diciembre de 1962. Se retiró después de 37 años de servicio en 1999.

⁴⁷ *Smita Prakash* es periodista, presentadora y editora en jefe de la agencia de noticias *Asian News International* (ANI). Fue corresponsal de India para *Channel News Asia*, *NPR News America*, *NHK Japan*, entre otros.

⁴⁸ *Sangit Ragi* es columnista y analista político del RSS. También es académico del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Delhi.

panelista se asienten sobre la base de la personalidad y autoridad, combinados con experiencia, credibilidad, claridad, calidez, cercanía, profesionalismo, buena voz, buena presencia, entre otros. Sin embargo, los debates de este canal parecen alejarse de estas cualidades ideales. De los episodios seleccionados, éste es el que se desarrolla de forma más agresiva, con ataques directos entre y hacia los panelistas divididos en grupos antagónicos, “*Tukde-tukde gang*” vs. “Nacionalistas”.

En este episodio, el grupo de los “Nacionalistas” intenta redefinir la “nación india” como hindú, construyendo narrativas audiovisuales que exaltan el pasado común “glorioso” de los hindúes y confiando en gran medida en el discurso de demonizar al “otro” (Mankekar, 1999). La televisión refleja la transformación de la sociedad interviniendo en la construcción de los conceptos de “nación” y “nacionalismo”, en la definición de identidades y en la constitución de la esfera pública en función de estos cambios. Nunca abandona su principal propósito de entretener a su audiencia, pero se convierte en un importante medio para transmitir ideas, información y problemas que afectan a los miembros de diferentes grupos culturales. El discurso de los defensores de la *Hindutva* muestra una identidad nacional “Hinduizada” (*Hinduized*) basada en el uso de imágenes, metáforas y narrativas derivadas de valores más amplios de la cultura popular, con el fin de atraer a un público más amplio y de reunirlos bajo esta versión de “Indianidad” (*Indianness*) (Brosius, 1999: 100). Cuando la “Indianidad”, que se presenta como el núcleo de la *Hindutva*, se describe como una forma de vida, la protección de esa cultura y su existencia misma se vuelve esencial. En palabras de V. N. Thapar:

Sabemos cuánta disparidad y problemas hay en el país y lo único que nos puede unir es el *nacionalismo*, nada más. En otros países, por ejemplo China, la religión es el elemento que los une. Pero en esta nación solo la *nación*, la idea de una *nación*, puede mantener a este país unido, puede motivar a este país, puede hacer que nuestra nación funcione. Solo una idea, solo una cosa puede unirnos y es el *nacionalismo*” (ver Clip 14).

La participación de la audiencia en este episodio se contabilizó mediante el uso del *hashtag* #NationFirst. Al final del programa se registraron 840 *tweets*, la mayoría eran bastante provocadores y agresivos con los miembros del panel. Algunos otros, como el de MN Jaweed (@mnjaweed), exigían seriedad ante un tema tan controversial: “@republic debates como el de #NationFirst son utilizados para desviar los problemas reales del país y nunca discutir sobre la crisis laboral, el aumento del precio de la gasolina y nunca hablar sobre las vueltas en U del gobierno. Si usted es un verdadero nacionalista, por favor detenga esta agenda y sea una persona responsable. La nación está con la gente del país”.

No hay duda de que los canales de noticias ofrecen a los espectadores la sensación de que lo que ven es verdad, que los hechos vistos por ellos suceden tal y como ellos los ven. Y, sin embargo, no son así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, al igual que cualquier otro medio de comunicación; la diferencia es que la “fuerza de la veracidad”, inherente a las imágenes transmitidas, hace la mentira más eficaz (Sartori, 1998: 99). La “fuerza de la veracidad” de estos canales se apoya en la inmediatez y proximidad con la que presentan cualquier evento. Las imágenes y los sonidos se producen y consumen en lugares situados a cierta distancia entre sí; no obstante, ofrecen al espectador una sensación de inmediatez conforme se desarrollan la programación que se entretiene en los ritmos de la vida cotidiana.

La “nación” y el “nacionalismo” son significativos no solo en momentos de crisis o conflictos ya que, más allá de lo político, ambos conceptos se relacionan con cuestiones de cultura e identidad. El discurso de las naciones se expresa especialmente en términos de pasión e identificación, mientras que el de los Estados, afines de muchas maneras, se expresa más en términos de razón e intereses. El “nacionalismo” tiene poder emocional en parte porque nos ayuda a convertirnos en quienes somos, porque inspira a los artistas

y compositores, porque nos vincula con la historia. (Calhoun, 1997: 3). Al respecto, Smita Prakash subraya:

El *nacionalismo* tiene muchas definiciones. No creo en esta línea de que solo lo que Tagore dijo sea *nacionalismo*, o lo que otros poetas dijeron, o lo que Mahatma Gandhi dijo solo porque él es el Padre de la Nación. [...] La idea general es que el *nacionalismo* tienes un enfoque humano, te da algo por lo que estar orgulloso de ser indio. El hecho de haber nacido en una entidad geográfica particular no es algo de lo que avergonzarse, es algo de suerte, también es algo natural. Nacer en algún lugar, no es algo que eliges. Naces en un lugar y debes estar agradecido por lo que tu *nación* te brinda. Debes hacer tu mejor esfuerzo para vivir hacia lo que la *nación* espera de ti ... ese es el deber del *nacionalismo* (ver Clip 15).

Pensar la nación en términos de territorialidad es un asunto que reúne una serie de procesos y enfoques teóricos. La relación entre el espacio y la identidad nacional es variada y multiescala, produciendo una geografía compleja que está constituida por fronteras, áreas y sitios simbólicos, constelaciones, caminos, viviendas y lugares de encuentro. La “nación” continúa siendo la construcción espacial predominante en un mundo en el que el espacio se divide en porciones nacionales. La “nación” se distingue espacialmente como una entidad limitada, que posee fronteras que la marcan como separada de otras naciones. Las fronteras encierran una población definible sujeta a una administración nacional en forma de un sistema político que domina todo el espacio pero que, en un mundo de naciones, se espera que respete la soberanía de otras naciones (Edensor, 2002: 37). De acuerdo con V. N. Thapar:

La India es una idea por la que morir, por lo que cualquiera que se opone a ella está haciendo daño al país. [...] Todas estas personas que están deteniendo balas en su pecho, lo están haciendo para preservar India y si existe alguna amenaza, ya sea desde fuera o dentro del país, a la integridad de este país, la seguridad de este país... nos ocuparemos de ello. No existe tal ideal del *hipernacionalismo*, cuanto más nacionalismo tengas, mejor será (ver Clip 16).

En su visión general de la televisión política como una forma de “entretenimiento político”, Jeffrey Jones señala que estos programas no solo ponen ciertas historias políticas a discusión, sino que también crean el ímpetu para hablar de política públicamente, pero solo de aquellos temas que se relacionan de alguna manera con el “nacionalismo”, puesto que, en contadas ocasiones, se abordan temas como pobreza, desigualdad, discriminación, sistemas de salud, educación, entre otros. Tanto en el contexto internacional más amplio, como en el contexto indio, el tema de la política se vuelve cada vez más público, y potencialmente populista, en el ciclo de noticias de formato 24/7 (Jones, 2005: 23).

Los debates televisivos hacen mucho más que proporcionar información sobre ideas políticas, problemas, eventos o participantes. Constituyen nuestros mapas mentales del mundo político y social fuera de nuestra experiencia directa. Proporcionan un depósito de imágenes y voces, héroes y villanos, dichos y consignas, hechos e ideas a los que recurrimos para dar sentido a la política. Proporcionan los componentes constitutivos de las narraciones que construimos para organizar, interpretar, explicar, entender y adjudicar las realidades e ilusiones que encontramos en nuestra vida cotidiana. Son encuentros con la vida pública que nos ayudan a comprender quiénes y qué somos como personas, como comunidad, como público y como *nación* (Jones, 2015: 23).

Conclusiones

Los medios de comunicación generan una presión constante sobre el campo político, generando una relación y lógica entrelazadas de la política contemporánea y la cultura popular que incluye nociones de participación, representación, popularidad e identidad. Sus principales actores se muestran de forma continua en la televisión y, dentro de ésta, en el *prime time* de las grandes cadenas de noticias las 24 horas del día. Pero la televisión no es un escenario vacío, sino que implanta determinadas condiciones de producción del discurso. Incluso, algunos canales de noticias —como *Times Now* y *Republic TV*— han caído en la dinámica de que en sus programas no se va a dialogar para llegar a un acuerdo sino a debatir para vencer al oponente; no a exponer un asunto, sino a exponerse uno mismo como mercancía de consumo. Ahora, “los políticos que triunfan en el prime time lo hacen porque juegan el juego de la televisión, no el de la política” (García, 2015).

La televisión también es un importante foro cultural para la exploración y creación de identidades personales, sociales y nacionales. El estudio de las diferentes narrativas del nacionalismo utilizadas en los debates de los principales canales de noticias en inglés de India revela varios mecanismos textuales para la representación de identidades, naciones y nacionalismos que permiten explorar las tensiones y los equilibrios entre la simplicidad y la complejidad, la reafirmación y el desafío de los estereotipos, así como el entretenimiento y la responsabilidad social. Demostrando, al mismo tiempo, la importancia de la autorreflexión, el humor, las expectativas y el desempeño lúdico de la televisión.

A través del uso de la retórica y la razón, actuaciones, debates y discursos públicos, imágenes e ideas, los canales de noticias han estado participando activamente en la difusión de las ideas *Hindutva*. Los debates televisivos que, aseguran la preferencia de la

audiencia, dominan la programación de los canales de noticias; es así que, la “fuerza de la veracidad” también radica en el desarrollo estilístico de este género, así como por la personalidad y la reputación pública tanto de sus presentadores como de sus panelistas invitados. Esta imagen ofrecida es lo que John Thornton Caldwell llama “televisualidad”, una tendencia estética hacia el estilo excesivo. El estilo se convirtió en el tema y la práctica definitoria de la televisión como un medio para lograr un aspecto distintivo en la batalla por la participación de la audiencia. En los programas de debate, el estilo excesivo es más que un fenómeno visual, es un medio para desarrollar una permanencia en la mente de los espectadores a través de su atractivo distintivo.

Los debates televisivos ofrecen a los espectadores la sensación de que lo que ven es verdad, que los hechos vistos suceden tal y como ellos los ven. Y, sin embargo, no son así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro medio de comunicación. La diferencia es que la “fuerza de la veracidad” inherente a las imágenes transmitidas hacen las mentiras más eficaces. Los canales de noticias, que compiten por una mayor participación en el mercado, hacen todo lo posible para complacer a las audiencias que desean que sus fuentes no sólo informen, sino también que expliquen, interpreten y entretengan.

La televisión ha cambiado profundamente el contexto sociopolítico, por lo que, los programas de debates son telón de fondo, escenario y medio de interacción en la que constantemente se construyen los conceptos de “patriotismo”, “nacional”, “nación” y “nacionalismo”. Las estrategias discursivas más utilizadas en la televisión abarcan aquellos actos lingüísticos que sirven para “construir” y establecer una identidad nacional, una “nación” o un “nacionalismo” particular. Son principalmente expresiones lingüísticas que constituyen un “grupo de nosotros” nacional a través de actos de referencia específicos, que, directa o indirectamente, apelan a la solidaridad y la unión. Por lo tanto,

las estrategias de perpetuación y justificación mantienen, apoyan y reproducen una identidad y una nación que se percibe como amenazadas.

Las identidades, las naciones y los nacionalismos reflejados en los debates de televisión se negocian, se construyen y se reproducen discursivamente de forma continua. Por un lado, como comunidades imaginadas, son lo suficientemente estables como para permitir la identificación y la cohesión de los grupos sociales. Por otro lado, son lo suficientemente flexibles y dinámicos como para ser articulados por diversos actores en diversos contextos y para diversos públicos; al mismo tiempo que, están sujetos a cambios políticos, sociales, económicos, entre otros.

La identidad no es sólo la forma en la que un individuo o una colectividad es consciente de su existencia, también es reflejo de la forma en la que experimenta el mundo y actúa sobre él. Del mismo modo, la “nación”, como todas las “comunidades imaginadas”, no es simplemente una red extendida de relaciones entre aquellos que comparten una determinada identidad, también implica una concepción de la comunidad a la que pertenecen los miembros de la nación. La televisión, por medio de los debates, refleja la transformación de la sociedad interviniendo en la construcción de los conceptos de “patriotismo”, “nacional”, “nación” y “nacionalismo”, en la definición de identidades y en la constitución de la esfera pública en función de estos cambios. Nunca abandonan su principal propósito de entretener a su audiencia, pero se convierte en un importante medio para transmitir ideas, información y problemas que afectan a los miembros de diferentes grupos culturales. Por lo tanto, la televisión se convierte en un instrumento que permite la formación de un vínculo entre millones de personas en torno a un tema o un evento, nutriéndose y rehaciendo las tradiciones ya existentes.

La televisión se ha alimentado de los modos existentes de comunicación social, las antiguas tradiciones de argumentación y debate se han mezclan con las nuevas

tecnologías para transformarse en medios argumentativos de comunicación masiva. La glorificación, mistificación y romanticismo de los sistemas de valores del pasado demuestran ampliamente que los medios de comunicación pueden ser parciales o pueden usarse como una herramienta de consolidación para potenciar las normas comunitarias. En la mayoría de los casos, discutir los temas relacionados con el nacionalismo aseguran la preferencia de los espectadores y responden únicamente a intereses comerciales; sin embargo, a medida que la estrategia del nacionalismo hindú adopta una agenda *Hindutva* más militante, los programas están cada vez más encauzados a la formación de la opinión pública. Al apoyar la creciente campaña contra los “enemigos de la nación”, los canales de noticias, o al menos algunos de ellos, parecen estar haciendo un esfuerzo coordinado para crear un escenario y una narrativa particular apegada a los objetivos gubernamentales.

En los últimos años, la creciente ola de nacionalismo hindú ha desafiado al secularismo plasmado en los principios de la Constitución, desatando así un debate sobre la naturaleza fundamental de la identidad política de India. Este debate se ha agudizado con algunas controversias, entre ellas el arresto en febrero de 2016 del presidente de la Unión de Estudiantes de la Universidad Jawaharlal Nehru (JNUSU), Kanhaiya Kumar, bajo la Sección 124A del Código Penal Indio por cargos de sedición. El arresto provocó protestas en todo el país, acusando al BJP de socavar la democracia y la libertad de expresión, reflejo de la mano dura del nacionalismo de la derecha hindú.

Hoy en día, las ideas *Hindutva* circulan con un volumen y una velocidad nunca antes vistos, y el BJP mismo ronda el centro del escenario nacional, incluso si no domina la política. Ahora, es en el mercado de consumo donde tales imagerías están más visibles, los temas de “identidad hindú” han encontrado una presencia renovada en la cultura popular, principalmente en la televisión. De este modo, el posicionamiento de los

defensores de la *Hindutva* en los debates televisivos implica el intento de hablar por y, por tanto, representar políticamente a un grupo particular de personas, deseos y preocupaciones como legítimos. Así, la práctica de la representación constituye el campo del discurso, en el sentido de que los individuos y los colectivos se alinean con las “identidades” particulares en el proceso. En gran medida, las estrategias visuales y performativas mostradas en los debates trabajan en el nivel de captación lúdica y tratamiento paternalista del espectador imaginado.

En particular, los principios centrales, las posiciones ideológicas y las relaciones interpersonales del sistema discursivo de la televisión se ven reflejados en los valores y las percepciones contemporáneas con respecto a la identidad. La televisión también refleja el carácter cambiante esfera pública contemporánea y el creciente dominio de una política de identidad. Además, en la búsqueda de una mayor participación de la audiencia, los simbolismos del nacionalismo hindú se introducen en este terreno y ejercen presión sobre sus estructuras. Este aumento de la actividad en el ámbito de los medios de comunicación de India abre nuevas formas de competencia intensa y nuevas vías para la investigación de los medios. La importante presencia de Modi y sus seguidores en los medios de comunicación y las redes sociales le ha permitido no solo limpiar su imagen política y mover a la opinión pública, sino también orquestar campañas para silenciar su controvertido pasado.

Quizá la característica más sorprendente de la televisión de noticias india es su estilo de presentación animado y altamente argumentativo. Utilizando otros géneros de programación, como debates públicos, paneles de discusión sobre temas políticos y sociales, caricaturas, los canales de noticias han creado una televisión argumentativa, que expone los problemas complejos y las decisiones políticas que afectan al público en general. Incluso ha creado plataformas para que el público participe en los programas de

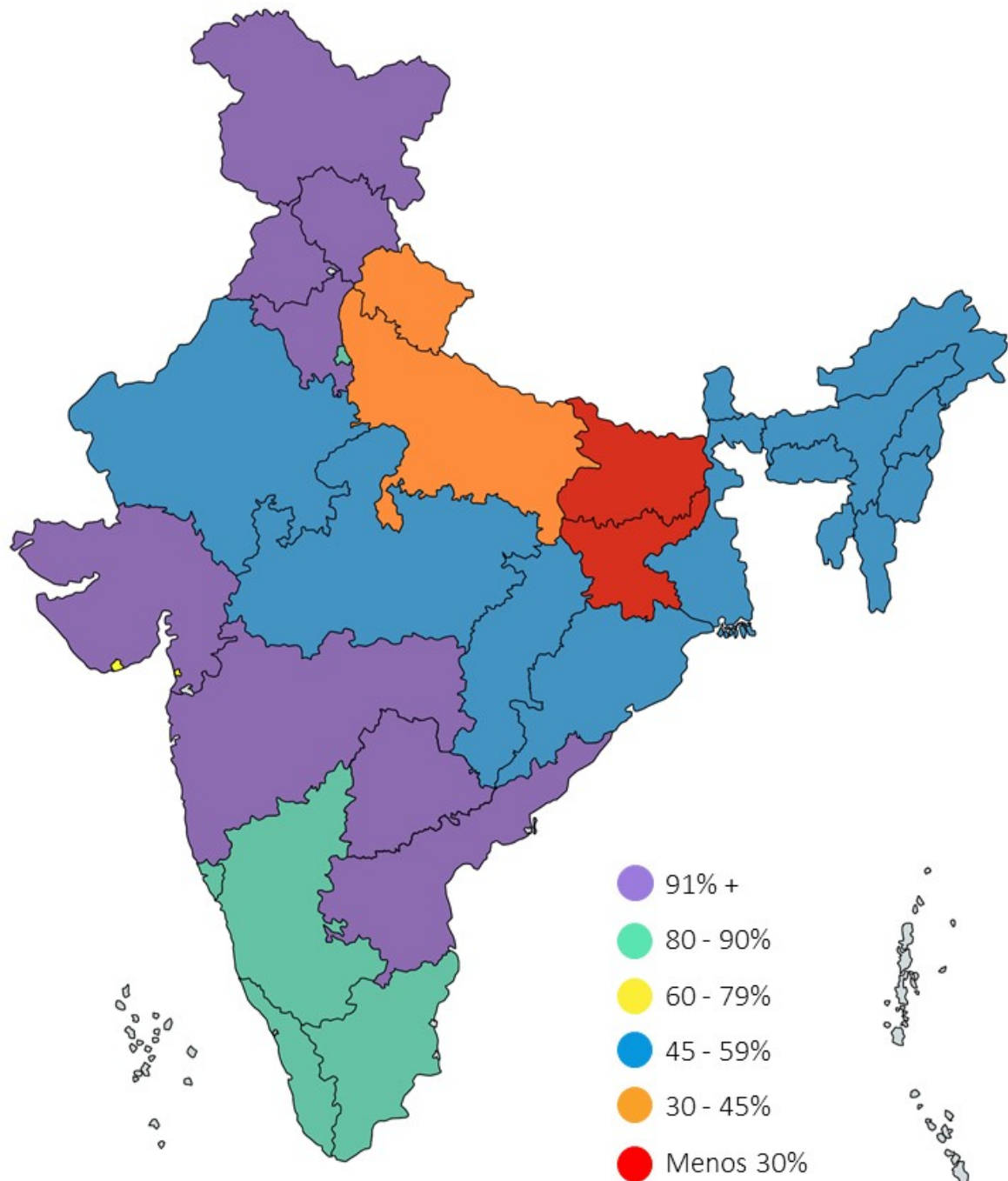
entrevistas e interactúe con los líderes políticos que toman las decisiones. También permiten a la audiencia participar en el proceso de producción de noticias a través de mensajes SMS y redes sociales, haciendo un uso integral de las tecnologías disponibles.

La producción de noticias y debates es un proceso cultural que va más allá del texto y no puede separarse de su entorno social. El auge de la televisión india de noticias sólo puede entenderse en el contexto de una sociedad con una fuerte tradición argumentativa de razonamiento público. La democracia está íntimamente conectada con el mecanismo de la discusión pública y el razonamiento interactivo, y la televisión de noticias sigue siendo una plataforma ideal para tales discusiones. Con la expansión de las audiencias televisivas, estas discusiones tienen el poder de dar forma a los cambios políticos.

Así, los programas de debates han reformado la relación fundamental de la televisión con la política contribuyendo, reescribiendo y desafiando directamente lo que constituye una conversación y las noticias políticas. Esta crítica incluye el papel fundamental que los medios de comunicación juegan en la mediación de la vida política de los ciudadanos y, en el proceso, ayudan a constituir la realidad política, incluso la verdad.

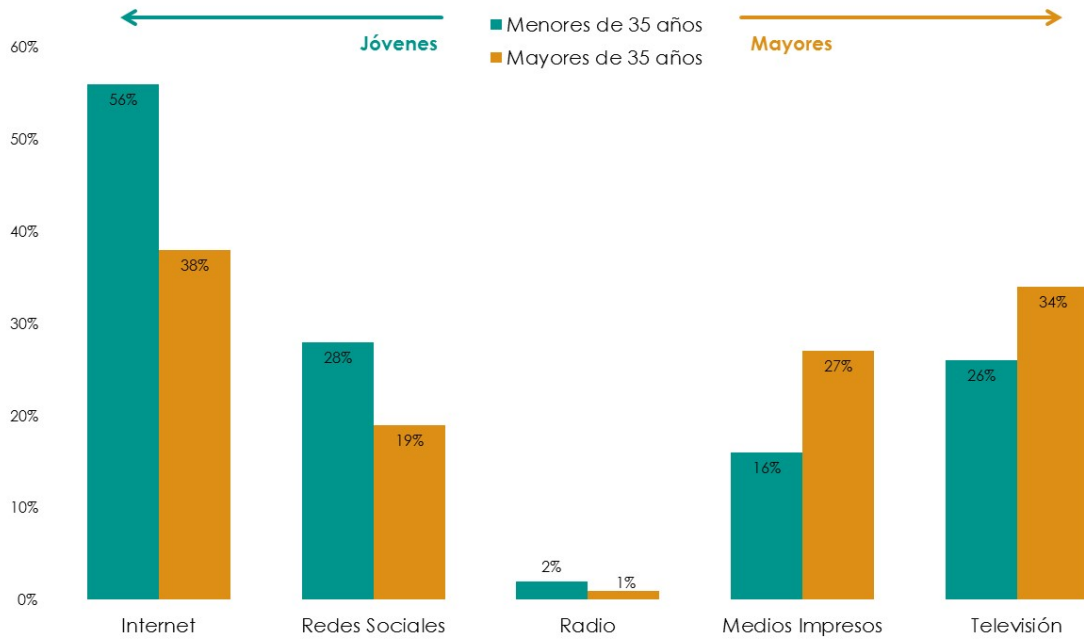
Anexos

Anexo 1: Mapa del Alcance de la Televisión en India (2019)



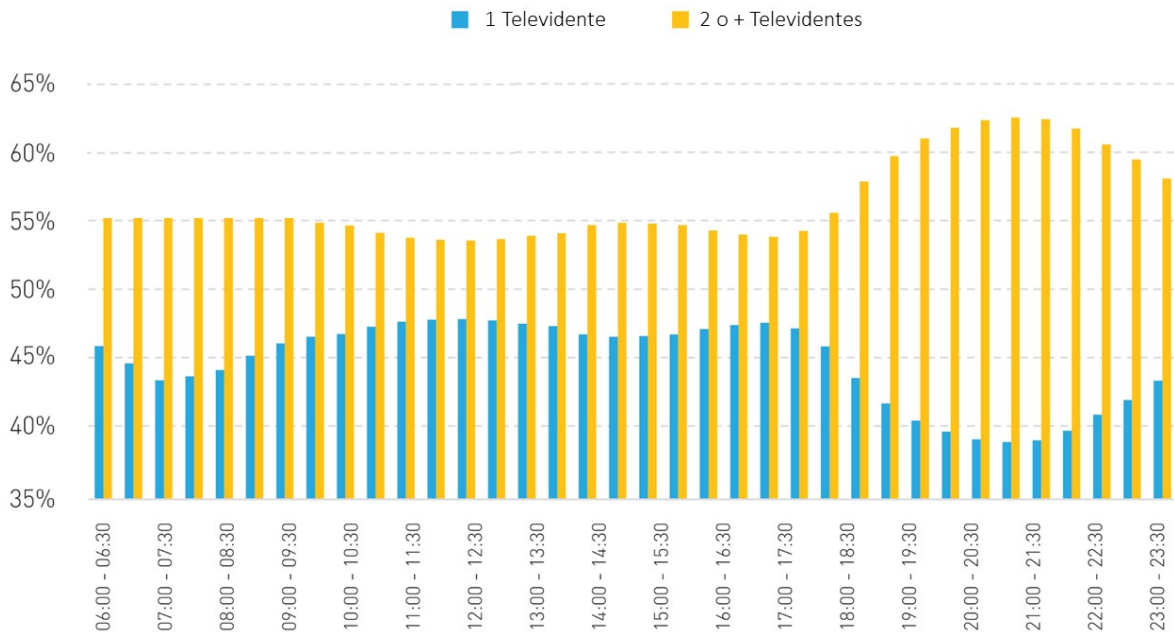
Fuente: Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (2019). *A Billion Screens of Opportunity. India's Media & Entertainment Sector, March 2019*. Kolkata: FICCI/Ernst & Young LLP, p. 42.

Anexo 2: Principales Fuentes de Noticias e Información por Edad en India (2019)



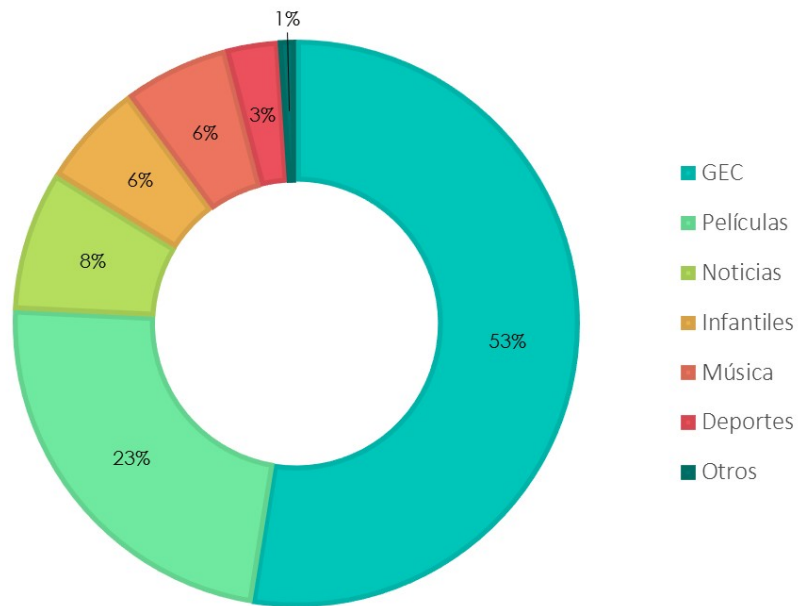
Fuente: Zeenab, Aneez *et al.* (2019). *Reuters Institute: India Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford, p. 12.

Anexo 3. Consumo de Televisión por Horario en India (2019)



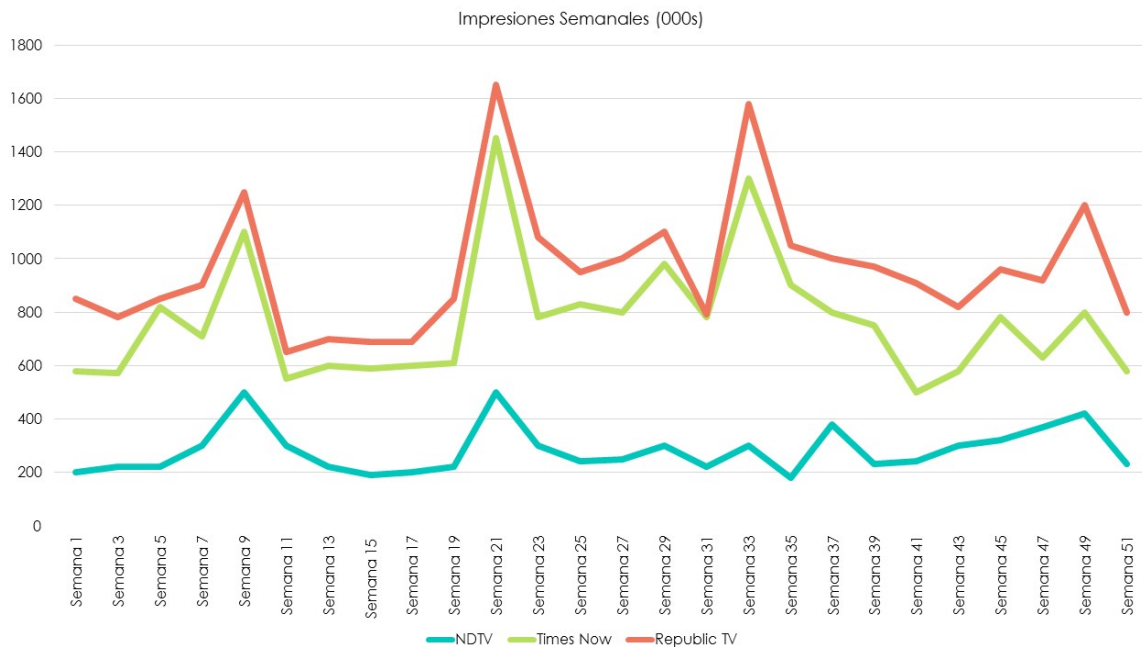
Fuente: Broadcast Audience Research Council India (2018). *Impact of Co-viewing on TV Viewership*. Mumbai: BARC, p. 3.

Anexo 4: Audiencia por Canales de Televisión en India (2019)



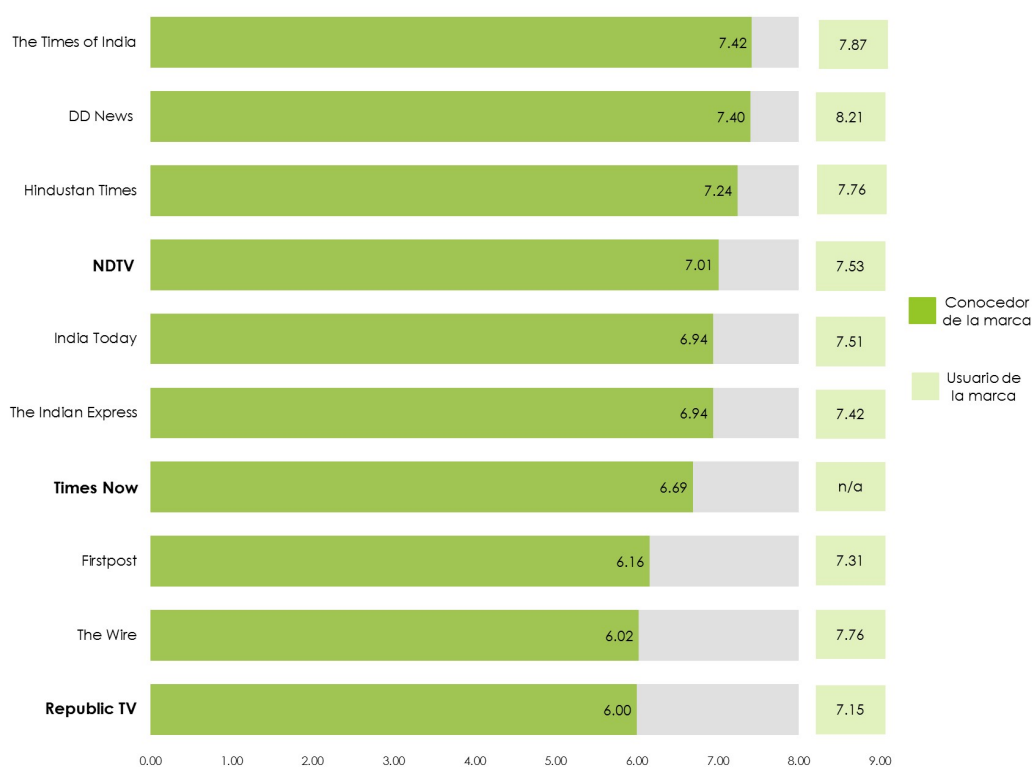
Fuente: Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (2019). *A Billion Screens of Opportunity. India's Media & Entertainment Sector, March 2019*. Kolkata: FICCI/Ernst & Young LLP, p. 45.

Anexo 5. Tendencia de los Principales Canales de Noticias en Inglés (2018)



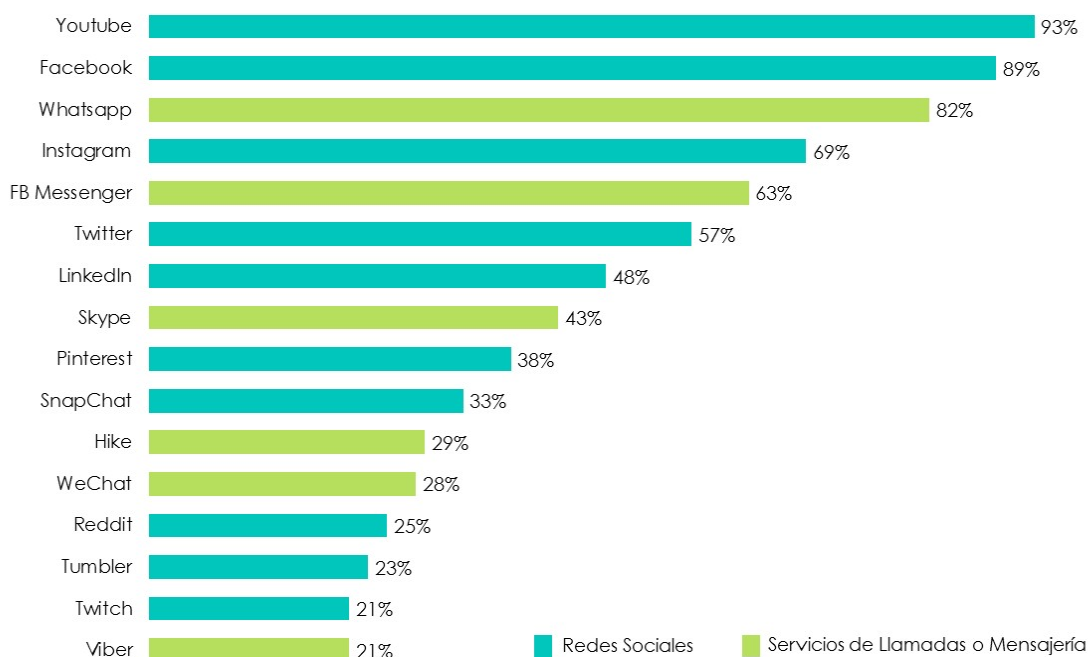
Fuente: Broadcast Audience Research Council India (2019). *TV Audiences. Weekly Data*. Mumbai: BARC. Disponible en <https://www.barcindia.co.in/statistic.aspx>

Anexo 6: Nivel de Confianza de las Principales Fuentes de Noticias (2019)



Fuente: Aneez, Zeenab et al. (2019). *Reuters Institute: India Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford, p. 18.

Anexo 7. Plataformas Digitales Más Utilizadas en India (2019)



Fuente: Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (2019). *A Billion Screens of Opportunity. India's Media & Entertainment Sector, March 2019*. Kolkata: FICCI/Ernst & Young LLP, p. 115.

Anexo 8. Principales Redes Sociales de los Canales de Noticias (2019)

	Twitter	Facebook	Youtube
<i>New Delhi Television</i>	@ndtv 11 467 102 seguidores	NDTV 7 713 415 seguidores	NDTV 4 761 451 suscriptores
<i>Times Now</i>	@TimesNow 8 928 537 seguidores	TIMES NOW 5 624 593 seguidores	TIMES NOW 1 161 644 suscriptores
<i>Republic TV</i>	@republic 630 330 seguidores	Republic 1 930 919 seguidores	Republic World 1 187 373 suscriptores

Fuente: Twitter www.twitter.com, Facebook www.facebook.com y Youtube www.youtube.com

Lista de Clips.

Clip 1. Jaswant Singh - *NDTV Dialogues: Defining Nationalism.*

Clip 2. Javed Akhtar - *NDTV Dialogues: Defining Nationalism*

Clip 3. Ashis Nandy - *NDTV Dialogues: Defining Nationalism*

Clip 4. Javed Akhtar - *NDTV Dialogues: Defining Nationalism*

Clip 5. Javed Akhtar - *NDTV Dialogues: Defining Nationalism*

Clip 6. Ashis Nandy - *NDTV Dialogues: Defining Nationalism*

Clip 7. Gaurav Bhatia - *The Newshour Debate: Is “Nationalism” BJP's Trump Card?*

Clip 8. Nalin Kohli - *The Newshour Debate: Is “Nationalism” BJP's Trump Card?*

Clip 9. Bharat Bala - *We the People: Who is a Patriot and who Gets to Decide?*

Clip 10. Oficial B. S. Jaswal - *We the People: Who is a Patriot and who Gets to Decide?*

Clip 11. Gaurav Gogoi - *We the People: Who is a Patriot and who Gets to Decide?*

Clip 12. Público - *We the People: Who is a Patriot and who Gets to Decide?*

Clip 13. Oficial B. S. Jaswal - *We the People: Who is a Patriot and who Gets to Decide?*

Clip 14. V. N. Thapar - *Debate with Arnab Goswami: What's the Problem with Nationalism?*

Clip 15. Smita Prakash - *Debate with Arnab Goswami: What's the Problem with Nationalism?*

Clip. 16. V. N. Thapar - *Debate with Arnab Goswami: What's the Problem with Nationalism?*

Debates Seleccionados.

New Delhi Television (2013). “Defining Nationalism” [Programa de Televisión], *The NDTV Dialogue*. New Delhi: New Delhi Television Limited, 18 de agosto de 2013. Disponible en <https://www.ndtv.com/video/shows/the-ndtv-dialogues/the-ndtv-dialogues-defining-nationalism-287402>

Times Now (2016). “Is "Nationalism" BJP's Trump Card?”, [Programa de Televisión], *The Newshour Debate*. Mumbai: Times Now, 21 de marzo 2016. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=wkIYgWEpcKI>

New Delhi Television (2017). “Who Is A Patriot And Who Gets To Decide?”, [Programa de Televisión], *We The People*. New Delhi: New Delhi Television Limited, 13 de agosto de 2017. Disponible en <https://www.ndtv.com/video/news/we-the-people/we-the-people-who-is-a-patriot-and-who-gets-to-decide-465254>

Republic TV (2018). “What's The Problem With Nationalism?”, [Programa de Televisión], *Sunday Debate with Arnab Goswami*. Mumbai: Republic TV, 14 de enero de 2018. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZeUgQueNoRU>

Fuentes de Consulta.

Adajania, N. (2006). “The Sand of the Coliseum, the Glare of Television, and the Hope of Emancipation”. *Sarai Reader 2006: Turbulence*. New Delhi: Center for the Study of Developing Societies, 364-375 pp.

Adeney, Katharine y Sáez, Lawrence (2005). *Coalition Politics and Hindu Nationalism*. London: Routledge, 294 pp.

Akhil Bharatiya Vidyarthi Parishad (2018). *History*. Mumbai: ABVP. Disponible en <https://www.abvp.org/history>

Anand, Dibyesh (2011). *Hindu Nationalism in India and the Politics of Fear*. New York: Palgrave MacMillan, 197 pp.

Anderson, Benedict (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso, 240 pp.

Aneez, Zeenab et al. (2017). *Indian News Media and the Production of News in the Age of Social Discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford, 30 pp.

- _____ (2019). *Reuters Institute: India Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford, 28 pp.
- Appadurai, Arjun (1993). "Patriotism and its futures", *Public Culture*. Durham: Duke University Press, 5(3), 411-429.
- Appadurai, Arjun y Breckenridge, Carol (1996). *Consuming Modernity: Public Culture in Contemporary India*. New Delhi: Oxford University Press.
- Asthana, Sanjay (2013). "Broadcasting, space, and sovereignty in India". *Media, Culture & Society*. Sage Publications, 35 (4), pp. 516-534.
- Ayala Sánchez, Alfonso (Coord.) (2012). *Democracia en la Era Digital*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 404 pp.
- Bacchetta, Paola (1993). "All Our Goddesses Are Armed: Religion, Resistance, and Revenge in the Life of a Militant Hindu Nationalist Woman", *The Bulletin of Concerned Asian Scholars*. London: Routledge, 25 (4), pp. 38-52.
- Banerjee, Ishita y Dube, Saurabh (ed.) (2017). *Culturas Políticas y Políticas Culturales. Escenarios de Asia, África, Europa y América*. Ciudad de México: El Colegio de México, 253 pp.
- Banerjee-Dube, Ishita y Avishek Ray (eds) (2020). *Resurgent Religion: Nation and the Public Sphere in South Asia*. En Prensa. New Delhi: Sage Publications.
- Barker, Chris (1999). *Television, Globalisation and Cultural Identities*. Buckingham: Open University Press, 176 pp.
- Barnhurst, Kevin (1998). "Politics in the Fine Meshes: Young Citizens, Power and Media," *Media Culture & Society*, 20 (2), pp. 201-218.
- Benhabib, Seyla (ed.) (1996). *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 373 pp.
- Berman, Ronald (1987). *How Television Sees its Audience. A look at the looking glass*. New Delhi: Sage Publications, 115 pp.
- Bhabha, Homi (1990). *Nation and Narration*. London: Routledge, 303 pp.
- _____ (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge, 444 pp.

- Bhatia, Sidharth (2019). “Indian TV Media’s Blatant Endorsement of Hyper-Nationalism Is Shameful”, *The Caravan*. Disponible en <https://thewire.in/media/indian-tv-medias-blatant-endorsement-of-hyper-nationalism-is-shameful>
- Bhatt, Chetan (2001). *Hindu Nationalism. Origins, Ideologies and Modern Myths*. Oxford: Berg Publishers, 232 pp.
- Bhattacharya, Sabyasachi (2003). *Vande Mataram, the Biography of a Song*. New Delhi: Primus Books, 142 pp.
- Bhattacharya, Sabyasachi (2011). *Talking Back. The Idea of Civilization in the India Nationalist Discourse*. New Delhi: Oxford University Press, 182 pp.
- Bhushan, Sandeep (2014). “How the Television News Industry Scripted the Indian Elections”, *The Caravan*. Disponible en <https://caravanmagazine.in/vantage/television-scripted>
- _____ (2016). “How Television Media Uncritically Reproduced the Sangh’s Narrative of ‘Nationalist’ versus ‘Anti-nationalist’”, *The Caravan*. Disponible en <https://caravanmagazine.in/vantage/media-uncritically-reproduced-nationalist>
- Billig, Michael (1995). *Banal Nationalism*. Londres: Sage Publications, 200 pp.
- _____ (1998). “El nacionalismo banal y la reproducción de la identidad nacional”, *Revista Mexicana de Sociología*. Universidad Nacional Autónoma de México, 60 (1), pp. 37-57.
- Boyd, Andrew (1994). *Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Tv News*. London: Focal Press, 448 pp.
- Brants, Kees; Hermes, Joke y Van Zoonen, Liesbet (1998). *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage Publications, 192 pp.
- Broadcast Audience Research Council India (2017). *A Day in the Life of an Indian Male*. Mumbai: BARC, 20 pp.
- _____ (2018a). *Impact of Co-viewing on TV Viewership*. Mumbai: BARC, 16 pp.
- _____ (2018b). *Breaking the News Story*. Mumbai: BARC, Newsletter 2018, Issue 01, 28 pp.

-
- (2018c). *The Changing Face of TV in India*.
Mumbai: BARC, 53 pp.
-
- (2018d). *What Young India Watches!*
Mumbai: BARC, 24 pp.
-
- (2019). *TV Audiences. Weekly Data*.
Mumbai: BARC. Disponible en <https://www.barcindia.co.in/statistic.aspx>
- Brosius, Christiane (2005). *Empowering Visions. The Politics of Representation in Hindu Nationalism*. London: Anthem Press, 365 pp.
- Butsch, Richard (2008). *The Citizen Audience: Crowds, Publics, and Individuals*. New York: Routledge, 200 pp.
- Caldwell, John Thornton (1995). *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Jersey: Rutgers University Press, 437 pp.
- Calhoun, Craig (1997). *Nationalism*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 163 pp.
- Carey, James W. (1997), "The Press, Public Opinion and Public Discourse", en Munson, Eve y Warren, Catherine (eds.), *James Carey: A Critical Reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 376 pp.
- Carey, James W. (1989), *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman, 256 pp.
- Castelló, Enric (2009). "The Nation as a Political Stage: A Theoretical Approach to Television Fiction and National Identities". *The International Communication Gazette*, 71(4), pp. 303-320.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chatterjee, Anshu N. (2012). "Inequalities in the public sphere: emergence of community television in India". *Asian Ethnicity*. Routledge Publications, 13(3), pp. 229-250.
- Chakrabarty, Dipesh (1999). "Poscolonialidad y el Artificio de Historia ¿Quién Habla en Nombre de los 'Pasados Indios'?", en Dube, Saurabh (comp.), *Pasados Poscoloniales. Colección de Ensayos Sobre la Nueva Historia y Etnografía sobre la India*. Ciudad de México: El Colegio de México, pp. 623-658.

- Chakravarty, Rangan y Gooptu, Nandini (2000). "Imagi-nation: the Media, Nation and Politics in Contemporary India", en Hallam, Elizabeth y Street, Brian. *Cultural Encounters: Representing 'Otherness'*. London: Routledge.
- Coles, B. A. y West, M. (2016). "Trolling the Trolls: Online Forum Users Constructions of the Nature and Properties of Trolling", *Computers in Human Behavior*, 60 (1), pp. 233-244.
- Corner, John (1995). *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold, 200 pp.
- Cotarelo García, Ramón (2012). "La Dialéctica de lo Público, lo Privado y lo Secreto en la Ciberpolítica", *Más Poder Local Magazine. Especial Redes Sociales y Gobernanza*. Murcia: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 12 (2012), pp. 4-12.
- Cottle, Simon (2007). "Mediatised Recognition and the 'Other'". *Media International Australia*. University of Queensland, 123(May), pp. 34-48.
- Cottle, Simon y Rai, Mugdha (2008). "Television News in India. Mediating Democracy and Difference". *The International Communication Gazette*. Sage Publications, 70(1), pp. 76-96.
- Cullingford, Cedric (2003). *El prejuicio en los jóvenes. De la identidad individual al nacionalismo*. Madrid: Alianza Editorial, 296 pp.
- Curran, James y Gurevitch, Michael (1997). *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold, 432 pp.
- Curran, James (2002). *Media and Power*. London: Routledge, 308 pp.
- Cusack, Carole M. (2012). "The Gods on Television: Ramanand Sagar's Ramayan, Politics and Popular Piety in Late Twentieth-century India", *Handbook of Hyper-real Religions*. Leiden: Brill Publishers, pp. 279-298.
- Dahlgren, Peter (1997). "Media, Citizenship and Civic Culture". *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold, pp. 310-328.
- Dar, Anmol (2012). *Superbrands. An Insight into India's Strongest Consumer Brands. Volume IV*. Noida: Superbrands India Private Limited, 184 pp.
- Dasgupta, Sanjukta; Sinha, Dipankar y Chakravarti, Sudeshna (2012). *Media, Gender, and Popular Culture in India. Tracking Change and Continuity*. New Delhi: Sage Publications, 217 pp.

- Debord, Guy (1994). *The Society of Spectacle*. New York: Zone Books, 154 pp.
- Delli Carpini, Michael y Williams, Bruce A. (1996). "Constructing Public Opinion: The Uses of Fictional and Nonfictional Television in Conversations about the Environment", *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 262 pp.
- Deshpande, Anirudh (2009). *Class, Power and Consciousness in Indian Cinema and Television Class*. Delhi: Primus Books, 187 pp.
- Derné, Steve (2008). *Globalization on the Ground-Media and Transformation of Culture, Class, and Gender in India*. New Delhi: Sage Publications, 243 pp.
- Doane, Mary Ann (2001). "Information, Crisis, Catastrophe". *The Historical Film: History and Memory in Media*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 251-265 pp.
- Doniger, Wendy y Nussbaum, Martha C. (2015). *Pluralism and Democracy in India. Debating the Hindu Right*. Oxford: Oxford University Press, 384 pp.
- Dryzek, John S. (2000). *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press, 195 pp.
- Dube, Saurabh (2017). *Subjects of Modernity. Time-space, Disciplines, Margins*. Manchester: Manchester University Press, 216 pp.
- Edensor, Tim (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. New York: Berg, 216 pp.
- Election Commission of India (2015). *Bharatiya Janata Party. Statement of Election Expenditure of General Election 2014 (Lok Sabha)*. New Delhi: Election Commission of India. Disponible en <https://eci.gov.in/files/file/7806-bharatiya-janata-party/>
-
- (2015). *Indian National Congress. Statement of Election Expenditure of General Election 2014 (Lok Sabha)*. New Delhi: Election Commission of India. Disponible en <https://eci.gov.in/files/file/7812-indian-national-congress/>
- Ellis, John (1982). *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*. London: Routledge, 310 pp.

- _____ (1999). "Television as Working Through". *Television and Common Knowledge*. London: Routledge, 224 pp.
- Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (2018). *Re-imagining. India's Media & Entertainment Sector, March 2018*. Kolkata: FICCI/Ernst & Young LLP, 270 pp.
- _____ (2019). *A Billion Screens of Opportunity. India's Media & Entertainment Sector, March 2019*. Kolkata: FICCI/Ernst & Young LLP, 300 pp.
- Fernandes, Leela (2000). "Nationalizing 'the global': media images, cultural politics and the middle class in India", *Media, Culture & Society*. London: Sage Publications, 22 (5), pp. 611-628.
- Firth, Raymond (1975). *Symbols: Public and Private*. London: Cornell University Press, 469 pp.
- Flowerdew, John y Richardson, John E. (2018). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. London: Routledge, 637pp
- Gautam, Ravindra Kumar (2015). "Effects of News Talk Shows in Voting Behavior, *Journal of Mass Communication & Journalism*. OMICS International, 5 (6), 3 pp.
- García Tojar, Luis (2015). "El Nuevo Populismo. Los Políticos del 'Prime Time' Juegan el Juego de la Televisión, No el de la Política", *El País*. 27 de marzo de 2015. Disponible en https://elpais.com/elpais/2015/03/23/opinion/1427113824_869479.html
- Ghassem-Fachandi, Parvis (2012). *Pogrom in Gujarat: Hindu Nationalism and Anti-Muslim Violence*. Princeton: Princeton University Press, 335pp.
- Golwalkar, Madhav Sadashiv (1966). *Bunch of Thoughts*. Bangalore: Rashtrottana Sahitya, 439 pp.
- González Domínguez, Carlos (2010). "Propuestas Metodológicas para Analizar la Televisión", *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 17 (52), enero/abril 2010, pp. 363-374.
- Gokulsing, K. Moti y Dissanayake, Wimal (2009). *Popular Culture in a Globalised India*. London: Routledge, 285 pp.

- Goswami, Arnab (2016a). "Tribute To Afzal Guru at JNU - Students Crossed All Lines?" [Programa de Televisión], *The Newshour Debate*. Mumbai: Times Now, 10 de febrero de 2016.
- _____ (2016b). "Disruption in Television News" [Discurso en la 5a. edición del CII Big Picture Summit 2016]. Amin, Ruhail. "Arnab Goswami Says News Should Not Be Devoid of Emotions", *Business World*. New Delhi: BW Business World, 26 de octubre de 2016. Disponible en <http://www.businessworld.in/article/Sensex-Tanks-362-Points-Yes-Bank-Crashes-22-Per-Cent-/01-10-2019-177016>
- _____ (2017). "Arnab Is Back!" [Programa de Televisión], *Republic TV*. Mumbai: Republic TV, 06 de mayo de 2017.
- _____ (2019). "Lobby Goes After Harbhajan Singh Over Chandrayaan 2" [Programa de Televisión], *The Debate With Arnab Goswami*. Mumbai: Republic TV, 23 de julio de 2019.
- Graber, Doris A. (2001). *Processing Politics. Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press, 246 pp.
- Grimson, Alejandro (2003) *La Nación en sus Límites. Contrabandistas y Exiliados en la Frontera Argentina-Brasil*. Barcelona: Gedisa.
- Grossberg, Lawrence; Wartella, Ellen y Charles, Whitney D. (1998). *MediaMaking Mass Media in a Popular Culture*. California: Sage Publications, 520 pp.
- Guneratne, Anthony R. (1998). "Mediating the Rise of Neo-Nationalism in India: Television, Cinema and Carnival". *Social Identities*. Routledge Publications, 4(2), pp. 263-281.
- Gupta, Nilanjana (1998). *Switching Channels: Ideologies of Television in India*. Delhi: Oxford University Press, 155 pp.
- Habermas, Jürgen (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", *Communication Theory*. International Communication Association, 16 (4), pp. 411-426.
- Habib, S. Irfan (2017). "The RSS's Reliance on Lal-Bal-Pal to Justify Its Own Cultural Nationalism Fails to Recognise The Trio's Inclusive Politics", *The Caravan*. Disponible en <https://caravanmagazine.in/vantage/rss-lal-bal-pal-cultural-nationalism>

- Hall, Stuart y du Gay, Paul (eds.) (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage, 198 pp.
- Hansen, Thomas Blom (1999). *The Saffron Wave: Democracy and Hindu Nationalism in Modern India*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hansen, Thomas B. y Jaffrelot, Christophe (2001). *The BJP and the Compulsions of Politics in India*. New Delhi: Oxford University Press, 402 pp.
- Harriss, John (2015). "Hindu Nationalism in Action: The Bharatiya Janata Party and Indian Politics", *South Asia: Journal of South Asian Studies*, 38 (4), pp. 712-718.
- Hartley, John (1998). *Uses of Television*. London: Routledge, 260 pp.
- Human Rights Watch (2002). "We Have No Order to Save You: State Participation and Complicity", *Communal Violence in Gujarat*, abril de 2002, 14 (3). Disponible en <http://www.hrw.org/reports/2002/india/>
- Hutchinson, J. (1994). *Modern Nationalism*. Londres: Fontana Press, 223 pp.
- India Today (2016). "Won't say Bharat Mata ki jai: Asaduddin Owaisi to Mohan Bhagwat", *India Today*. New Delhi: India Today, 14 de marzo de 2016. Disponible en <https://www.indiatoday.in/india/story/owaisi-tells-rss-chief-that-he-wont-say-bharat-mata-ki-jai-313207-2016-03-14>
- Internet And Mobile Association of India (2018), *Internet in India 2017*. Mumbai: IAMAI-Kantar IMRB, 8 pp.
- Jaffrelot, Christophe (2007). *Hindu Nationalism. A Reader*. Princeton: Princeton University Press, 391 pp.
- _____ (2010). "Hindutva's Politics of Denial", *The Caravan*. Disponible en <https://caravanmagazine.in/perspectives/hindutvas-politics-denial>
- _____ (2015). "Narendra Modi and the Power of Television in Gujarat", *Television & New Media. Special Issue: Modi and the Media: Indian Politics and Electoral Aftermath*. London: Sage Publications, 16 (4), pp. 346-353.
- Jain, Anuja (2010). "'Beaming it live': 24-hour television news, the spectator and the spectacle of the 2002 Gujarat carnage". *South Asian Popular Culture*. Routledge Publications, 8 (2), pp. 163-179.

- Jawaharlal Nehru University Teachers' Association (2017). *What the Nation Really Needs to Know: The JNU Nationalism Lectures*. Noida: HarperCollins Publishers India, 368 pp.
- Jenkins, Richard (1995). "Nations and Nationalism. Towards More Open Models, *Nations and Nationalism. Journal of the Association for the Study of Ethnicity and Nationalism*, 1 (3), pp. 369-390.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 353 pp.
- Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (2003). *News of the World: World Cultures Look at Television News*. London: Routledge, 248 pp.
- Jones, Jeffrey P. (2005). *Entertaining Politics. New Political Television and Civic Culture*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 264 pp.
- _____ (2010). *Entertaining Politics Satiric. Television and Political Engagement*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 313 pp.
- Kavoori, Anandam P. y Chadha, Kalyani (1998). "Constructing the 'national' on Indian television news". *Ecquid Novi: African Journalism Studies*. Taylor & Francis Group, 19 (1), pp. 34-46.
- Khilnani, Sunil (2003). *The Idea of India*. London: Penguin Books, 304 pp.
- Khorana, Sukhmani (2014). "The Political is Populist: Talk Shows, Political Debates and the Middle-Class Public Sphere in India". *Media International Australia*. Sage Journals, 152(1), pp. 98-107.
- Kishan Thussu, Daya (2007). *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. London: Sage Publications, 214 pp.
- Kumar, Shanti (2004). "Inside the Home Theatre. The hyper-real world of television in India". *South Asian Popular Culture*. Routledge Publications, 2(2), pp. 127-144.
- _____ (2006). *Gandhi Meets Primetime: Globalization and Nationalism in Indian Television*. Chicago: University of Illinois Press, 256 pp.
- Kumar, Ravish (2016). "Journalists March to Protest Against Attacks on Media Personnel" [Programa de Televisión], *Prime Time*. New Delhi: NDTV, 16 de febrero de 2016.

- Lembo, Ron (2000). *Thinking through Television*. Cambridge: Cambridge University Press, 270 pp.
- Livingstone, Sonia y Lunt, Peter (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London: Routledge, 216 pp.
- Livingstone, Sonia (2004). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect Books, 244 pp.
- Lorenzo-Dus, Nuria y Garcés-Conejos Blitvich, Pilar (2013). *Real Talk: Reality Television and Discourse Analysis in Action*. London: Palgrave Macmillan, 296 pp.
- Madan, Aman y Prasad Hari (2019). "The 2019 Elections Are a Battle for the Soul of Hinduism in India", *The Wire*.
Disponible en <https://thewire.in/religion/elections-2019-battle-soul-india-hinduism>
- Madhok, Balraj (1970). *Indianisation? What, Why and How*. New Delhi: Orient Paperbacks, 135 pp.
- Mankekar, Purnima (1999). *Screening Culture, Viewing Politics Television, Womanhood and Nation in Modern India*. New Delhi: Oxford University Press, 429 pp.
- McConnell, Frank (1977). *El Cine y la Imaginación Romántica*. Barcelona: Gustavo Gili, 204 pp.
- Mehta, Nalin (2008), *India on Television: How Satellite News Channels Have Changed the Way We Think and Act*. New Delhi: Harper Collins, 391 pp.
- Mellado, Luciana Andrea (2008). "Aproximaciones a la Idea de Nación: Convergencias y Ambivalencias de una Comunidad Imaginada", *Alpha*, 2008 (26), julio, pp. 29-45.
- Menon, Nivedita y Nigam, Aditya (2007). *Power and Contestation. India Since 1989*. Londres: Zed Books, 220 pp.
- Mihelj, Sabina; Bajt, Veronika y Pankov, Miloš (2009). "Television news, narrative conventions and national imagination". *Discourse & Communication*. Sage Publications, 3 (1), pp. 57-78.
- Ministry of Information and Broadcasting (2018). *Master List of Permitted Private Satellite TV Channels as on 30.09.2018*. Delhi: Government of India. Disponible en <https://mib.gov.in/sites/default/files/Master%20List%20of%20Permitted%20Private%20%20satellite%20TV%20Channels%20as%20on%20%2030.09.2018.pdf>

- Misra, Satish (2018). "Understanding the Rise of the Bharatiya Janata Party", *Observer Research Foundation Issue Brief No. 258*, New Delhi: Observer Research Foundation, 15 pp.
- Mitchell, Jolyon (2005). "Christianity and Television", *Studies in World Christianity*. Edinburgh University Press, 11 (1), pp. 1-8.
- Mitra, Ananda (1993). *Television and Popular Culture in India*. New Delhi: Sage Publications, 196 pp.
- Modi, Narendra (2013). "Yes, I am a Hindu nationalist: Narendra Modi", *The Times of India*. Mumbai: Bennett Coleman & Company Limited, 12 de julio de 2013. Disponible en <https://timesofindia.indiatimes.com/videos/news/Yes-I-am-a-Hindu-nationalist-Narendra-Modi/videoshow/21038112.cms>
- Modi, Narendra (@narendramodi) (23 de mayo de 2019). *सबका साथ + सबका विकास + सबका विश्वास = विजयी भारत Together we grow. Together we prosper. Together we will build a strong and inclusive India. India wins yet again! #VijayiBharat.* [Tweet]. Disponible en <https://twitter.com/narendramodi/status/1131488026247323648>
- Moores, Shaun (1996), *Satellite Television and Everyday Life. Articulating Technology*. London: University of Luton Press, 96 pp.
- Moores, Shaun (2000), *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 168 pp.
- Montaño Reyes, Mónica (2009). "La Televisión y las Campañas Electorales en México. ¿Control Estatal o Control Mediático?", *Acta Republicana. Política y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 8 (8), pp. 63-74.
- Morley, David y Robins, Kevin (1995). *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge, 264 pp.
- Morley, David (2000). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge, 340 pp.
- Nandan, Ksatchida (2017). "Political Hindutva is the Biggest Challenge to India's Ethos", *The Caravan*. Disponible en <https://caravanmagazine.in/vantage/political-hindutva-biggest-challenge-indias-ethos-k-satchidanandan>
- Nandy, Ashis (1994). *The Illegitimacy of Nationalism. Rabindranath Tagore and the Politics of Self*. Delhi: Oxford University Press, 94 pp.

- _____ (2013). *Regimes of Narcissism, Regimes of Despair*. Delhi: Oxford University Press, 196 pp.
- NDTV (2013). “Defining Nationalism” [Programa de Televisión], *The NDTV Dialogues*. New Delhi: New Delhi Television Limited, 18 de agosto de 2013. Disponible en <https://www.ndtv.com/video/shows/the-ndtv-dialogues/the-ndtv-dialogues-defining-nationalism-287402>
- _____ (2018). *Annual Report 2017-2018*. New Delhi: New Delhi Television Limited, 236 pp. Disponible en <https://www.ndtv.com/convergence/ndtv/corporatepage/images/AnnualReport2017-18R.pdf>
- _____ (2019). *NDTV 24x7*. New Delhi Television Limited. Disponible en https://www.ndtv.com/convergence/ndtv/corporatepage/ndtv_24_7.aspx
- Neyazi, T. A. (2019). “Internet Vernacularization, Mobilization and Journalism”, en Rao, Shakuntala (ed.), *Indian Journalism in a New Era: Changes, Challenges, and Perspectives*. Delhi: Oxford University Press, 95-114 pp.
- Norris, Pippa (2014). “Political Communication” en Caramani, Daniele. *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press, 576 pp.
- Orbe, Mark P. (2008), “Representations of Race in Reality TV: Watch and Discuss”. *Critical Studies in Media Communication*. 2008 (25), pp. 345–352.
- Painter, James (2013). *India’s Media Boom: The Good News and the Bad*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford, 86 pp.
- Pandalai, Shruti (2013). *Who Sets the Agenda? Does “Prime Time” Really Pace Policy? the Indian Experience*. New Delhi: Institute for Defense Studies and Analyses, 84 pp.
- Pandit, Sushmita y Chattopadhyay, Saayan (2018). “Coverage of the Surgical Strike on Television News in India”. *Journalism Practice*. Routledge Publications, 12 (2), pp. 162-176.
- Parks, Lisa (2005). *Cultures in Orbit: Satellites and the Televisual*. Durham, NC: Duke University Press, 256 pp.
- Parthasarathi, Vibodh y Mitra, Ananda (2017). “Indian TV Anchors on Twitter: Technological Practice and Textual Form” en Tong, J., *Digital Technology and Journalism*, Cham: Palgrave Macmillan, 263-289 pp.

- Pathak, Vikas (2018). "RSS reports sharp rise in shakhas in 2018", *The Hindu*. Nagpur, Maharashtra. 09 de marzo de 2018. Disponible en <https://www.thehindu.com/news/national/rss-reports-sharp-rise-in-shakhas-in-2018/article23009796.ece>
- Patil, Reshma (2018). "On India's prime time TV debates, women are heavily under-represented; Republic TV and Times Now worst culprits", *Firstpost*. Disponible en <https://www.firstpost.com/india/on-indias-prime-time-tv-debates-women-are-heavily-under-represented-republic-tv-and-times-now-worst-culprits-4357475.html>
- Peters, John D. (1997). "Seeing Bifocally: Media, Place, Culture". *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*. Durham, NC: Duke University Press, pp. 75-92.
- Pinkleton, Bruce E. y Weintraub Austin, Erica (2001). "Individual Motivations, Perceived Media Importance, and Political Disaffection", *Political Communication*. Routledge, 18 (3), pp. 321-334.
- Raj Goyal, Des (1979). *Rashtriya Swayamsevak Sangh*. New Delhi: Radhakrishna Prakashan, 195 pp.
- Rajagopal, Arvind (2004). *Politics After Television. Religious Nationalism and the Reshaping of the Indian Public*. Cambridge: Cambridge University Press, 393 pp.
- Rao, Shakuntala y Singh Johal, Navjit (2006). "Ethics and News Making in the Changing Indian Mediascape". *Journal of Mass Media Ethics*, 21(4), pp. 286–303.
- Ray, Shovana y Singh, Jitendra Kumar (2017). "Discourse Analysis on Nationalism Debate Reported in India Print Media During Feb-Mar 2016". *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*. Barcelona: Hipatia Press. 6(3), pp. 251-280.
- Renan, E. (1990). "What is a Nation?" en Bhabha, Homi K. (comp.), *Nation and Narration*. Londres, Routledge, 352 pp.
- Roy, Abhijit, (2008) "Bringing up TV: Popular culture and the developmental modern in India". *South Asian Popular Culture*. Routledge Publications, 6(1), pp. 29-43.
- Republic TV (2018). *About Us*. Mumbai: Republic World. Disponible en <https://www.republicworld.com/about-us>
- Republic TV (2019). *The Debate with Arnab Goswami*. Mumbai: Republic World. Disponible en <https://www.republicworld.com/the-debate>

- Rodrigues, Usha M. y Ranganathan, Maya (2015). *Indian News Media. From Observer to Participant*. New Delhi: Sage Publications, 240 pp.
- Rufer, Mario (2010). *La nación en escenas. Memoria pública y usos del pasado en contextos poscoloniales*. Ciudad de México: El Colegio de México, 460 pp.
- Santibáñez, Cristián (2003). *Mirando Televisión. Apuntes Sobre Su Significado*. Santiago: Bravo y Allende Editores, 149 pp.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Buenos Aires: Taurus, 159 pp.
- Savarkar, Vinayak Damodar (1969). *Hindutva: Who is a Hindu?* Bombay: Veer Savarkar Prakashan, 5a. edición, 141 pp.
- Scannell, Paddy (1996). *Radio, Television and Modern Life. A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell, 204 pp.
- Schlesinger, Philip (1991). *Media, State and Nation. Political Violence and Collective Identities*. London: Sage Publications, 240 pp.
- Sen, Biswarup y Roy, Abhijit (2014). *Channeling Cultures. Television Studies from India*. New Delhi: Oxford University Press, 322 pp.
- Sewa Bharati (2019). *About Us*. Disponible en <http://rashtriyasewabharati.org/about-us/>
- Shaheed Soherwordi (2013). "Hindu Nationalism and the Political Role of Hindu Women: Ideology as a Factor", *A Research Journal of South Asian Studies*, 28 (1), pp. 39-54.
- Sharma, Arvind (2002). "On Hindu, Hindustān, Hinduism and Hindutva", *Numen*. 49 (1), pp. 1-36.
- Sharma, Jyotirmaya (2015). *Hindutva. Exploring the Idea of Hindu Nationalism*. Noida: HarperCollins India, 240 pp.
- Sharma, Kamayani (2017). "Off-Screen Actors. Hindutva's Growing Hold Over Indian Popular Culture", *The Caravan*. 28 de febrero de 2017. Disponible en <https://caravanmagazine.in/perspectives/padmavati-hindutva-growing-hold-popular-culture>
- Shearer, Elisa y Gottfried, Jeffrey (2017). "News use across social media platforms 2017". *Pew Research Center Journalism & Media*, 07 de septiembre de 2017.

Disponible en <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017>.

Singh Bal, Hartosh (2018). "Spare me the good Hindu: The Hindu vs Hindutva battle is meaningless in shaping our politics", *The Caravan*. Disponible en <https://caravanmagazine.in/politics/hindu-vs-hindutva-battle-meaningless-in-shaping-our-politics>

Smith, Anthony (1991). *National Identity*. London: Penguin, 226 pp.

_____ (1998). *Nationalism and Modernism*. London: Routledge.

Sopher, D. E. (1979). "The landscape of home: myth, experience, social meaning", D. Meinig (ed.). *The Interpretation of Ordinary Landscape*. New York: Oxford University Press, 266 pp.

Soulages, Jean-Claude (2004). *Los Imaginarios Socioculturales a Través del Discurso Publicitario*. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

_____ (2007). *Les Rhétoriques Télévisuelles. Le Formatage du Regard*, Bruxelles: De Boeck-INA, 153 pp.

Sridharan, Eswaran (2014). "India's Watershed Vote. Behind Modi's Victory.", *Journal of Democracy*, 2 (4), pp. 20-33.

Street, John (1997). *Politics and Popular Culture*. Philadelphia: Temple University Press, 212 pp.

Swanson, David (1995). "El Campo de la Comunicación Política. La Democracia Centrada en los Medios", en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan (eds.). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, 402 pp.

Tajfel, Henri (1978). *Differentiation Between Social Groups*. Londres: Academic Press, 474 pp.

Thelen, David (1996). *Becoming Citizens in the Age of Television*. Chicago: University of Chicago Press, 258 pp.

The Times of India (2013). *Yes, I am a Hindu nationalist: Narendra Modi*. New Delhi: Bennett Coleman and Company Limited, 12 de julio de 2013. Disponible en <https://timesofindia.indiatimes.com/videos/news/Yes-I-am-a-Hindu-nationalist-Narendra-Modi/videoshow/21038112.cms>

- Times Now (2018). *About Us*. Mumbai: Bennett Coleman & Company Limited. Disponible en <https://www.timesnownews.com/info/about-us/308>
- Times Now (2019). *About the Newshour Debate*. Mumbai: Bennett Coleman & Company Limited. Disponible en <https://www.youtube.com/user/TheNewshourDebate/about>
- Tolson, Andrew (2006). *Media Talk. Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 193 pp.
- Tomko, Michael (2015). *Beyond the Willing Suspension of Disbelief*. Londres: Bloomsbury Publishing, 184 pp.
- Torri, Michelguglielmo (2015). “The ‘Modi Wave’: Behind the Results of the 2014 General Elections in India”, *The International Spectator. Italian Journal of International Affairs*. 50 (2), pp. 56-74.
- Tripathi, Salil (2019). “How the Fog of War Has Blinded Journalist to Their Roles”, *The Caravan*. 02 de marzo de 2019. Disponible en <https://caravanmagazine.in/media/question-journalists-support-for-armed-forces>
- Upadhyaya, Deendayal (2014). *Integral Humanism*. New Delhi: Hindi Sahitya Sadan, 6a. edición, 80 pp.
- Vallespín, Fernando (2000). “La Crisis del Espacio Público”, *Revista Española de Ciencia Política*, 2000 (3), pp. 77-95.
- Van Der Veer, Peter (1994). *Religious Nationalism. Hindus and Muslims in India*. Los Angeles: University of California Press, 247 pp.
- Van Dijk, Teun A. (2006). “Discourse and Manipulation”. *Discourse & Society*. Sage Publications, 17(3), pp. 356-383.
- Van Zoonen, Liesbet (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 190 pp.
- Venugopal, Vasudha (2018). “What does it take to be an RSS karyakarta?”, *The Economic Times*. 30 de mayo de 2018. Disponible en <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/what-does-it-take-to-be-an-rss-karyakarta/articleshow/64390472.cms>
- Vidya Bharati (2019). *About Vidya Bharati*. Disponible en <http://vidyabharti.net/about-vidya-bharati>
- Vishva Hindu Parishad (2019). *VHP at a Glance*. Disponible en <http://vhp.org/>

- Walgrave, S. y Van Aelst, P. (2006). “The Contingency of the Mass Media’s Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory”, *Journal of Communication*, 56 (1), pp. 88-109.
- Wanvari, Tarachand (2019). *Most Watched English News Channels in 2018*. Indian Television, 18 de febrero de 2019. Disponible en <http://www.indiantelevision.com/television/tv-channels/viewership/most-watched-english-news-channels-in-2018-190218>
- Weaver, Paul (1975). “Newspaper News and Television News”. *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*. London: Praeger, pp. 81- 94.
- Wilson, Tony (1993). *Watching Television. Hermeneutics, Reception and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press, 240 pp.
- Yanes Mesa, Rafael (2007). “La Comunicación Política y los Nuevos Medios de Comunicación Personalizada”, *Ámbitos*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2007 (16), pp. 355-365.
- Zandberg, Eyal y Neiger, Motti (2005). “Between the Nation and the Profession: Journalists as Members of Contradicting Communities”. *Media, Culture & Society*. Sage Publications, 27(1), pp. 131-141.