

Chica –no siempre– interrumpida: las mujeres en el cine de Bollywood y las series de televisión en India

Dra. Shoma Munshi

Directora de la División de Ciencias Sociales de la Universidad Americana de Kuwait

Síntesis

Los medios audiovisuales en India –especialmente el cine de Bollywood y las series de televisión– desempeñan un papel extremadamente importante a la hora de proporcionar imágenes y formar la conciencia acerca del rol de la mujer. Este documento empieza con un breve resumen sobre la actual situación de las dos industrias de los medios audiovisuales de India citadas en el título; a continuación, presenta una visión general sobre la representación de las mujeres en dos de los principales medios de cine y televisión en India desde el año 2000 hasta la actualidad. El marco comparativo es doblemente importante, porque las representaciones de las mujeres que ofrecen los dos medios suelen diferir bastante.

El período de tiempo se ha seleccionado intencionalmente. La industria cinematográfica india, popularmente conocida como Bollywood (en un juego de palabras con Hollywood), lleva funcionando desde hace

mucho tiempo: se podría decir que la primera película india data de 1913, cuando Dadasaheb Phalke produjo *Raja Harishchandra* (“El rey Harishchandra”). La industria televisiva se benefició de la liberalización económica india de principios de los noventa. Me centraré a principios del s. XXI, ya que fue en el año 2000 cuando se empezaron a emitir por satélite las series que llevan tiempo en pantalla en India. Una comparación entre la manera de representar a las mujeres en las películas y en las series de televisión indias durante la primera década del citado siglo nos proporcionará un buen terreno abonado para el estudio.

Situación actual de los medios audiovisuales¹

Bollywood

India produce más películas que ningún otro país en el mundo; de ellas, las películas hindis –popularmente conocidas como Bollywood– son de lejos el producto más recono-

cible. Sin embargo, la dirección de películas no fue reconocida como una industria por el gobierno indio hasta 2001. La industria cinematográfica india está radicada en Mumbai, y desde el principio se ha caracterizado por tratarse de negocios familiares como RK Studios de Raj Kapoor, Yashraj Films de Yash Chopra, BR Films de BR Chopra, Dharma Productions de Yash Johar, etc. Estas productoras corren grandes riesgos al financiar las películas. Como comenta Dhawan (2009): “...los productores a menudo pagaban las películas de sus bolsillos –una práctica que la mayoría de productores americanos considerarían absurdamente arriesgada– o recorrían a fuentes de financiación menos limpias: los bajos fondos de Mumbai sin duda tuvieron vínculos con

Bollywood durante décadas. Sin embargo, a veces se tardaban años para rodar una película; los percances e imprevistos a los que debía hacer frente una producción no se limitaban sólo a su financiación, sino que las solicitadas estrellas de cine aparecían descaradamente tarde por el plató (si es que se

presentaban) sin recibir ningún tipo de sanción, los guiones se solían reescribir sobre la marcha en función de los actores que acudían al rodaje, los contratos eran verbales y a menudo se infringían, y las películas producidas no siempre encontraban distribuidora. Todos estos factores combinados convertían la producción de Bollywood en una empresa muy arriesgada.”

Pero ahora las cosas han cambiado. Actualmente, se estima que la facturación anual de Bollywood es de 1.000 millones de dólares, con un crecimiento del 15%. Esta rentabilidad ha contribuido en gran medida a atraer a grandes empresas a Bollywood. La industria de Bollywood tiene una audiencia cada vez mayor y un mercado creciente en toda Asia, Reino Unido, Estados Unidos y otros países del mundo, debido a los millones de expatriados indios. Las ganancias exteriores representan una fuente de ingresos muy importante, superior incluso a las ganancias nacionales (Dhawan, 2009. Ver también Anon y Bhat <http://www.factent.com/media.htm>).

“ Se estima que la facturación anual de Bollywood es de 1.000 millones de dólares, con un crecimiento del 15%. (...) [Esta industria] tiene una audiencia cada vez mayor y un mercado creciente en toda Asia, Reino Unido, Estados Unidos y otros países del mundo, debido a los millones de expatriados indios.”

En los últimos años, poderosas sociedades del mundo empresarial indio como Reliance, Mahindra and Mahindra, Eros International etc. se han pasado a la producción cinematográfica de Bollywood. Las multinacionales del espectáculo de Hollywood como Fox, Disney, Warner Bros. y Sony –algunas en colaboración con empresas indias– también han hecho notar su presencia en Mumbai. Como ejemplo, la empresa india UTV Motion Pictures lleva produciendo películas durante mucho tiempo, pero ha sido sólo recientemente cuando se ha expandido nacional e internacionalmente.

A pesar de ello, las empresas familiares siguen manteniendo el control de la industria cinematográfica.

Televisión

La televisión en India ha crecido en un paisaje mediático social, político y económico concreto². Después de la independencia, en 1947, se suponía que la televisión era un medio educativo más que un entretenimiento. En los años ochenta, se introdujo la televisión en color en India. Sin embargo, fue con la apertura de la economía india –y las ondas– en los años noventa cuando se produjo un cambio radical en el panorama televisivo. “Se está poniendo claramente de manifiesto que el auge de la India (...) como potencia económica ha ido acompañada de un auge paralelo como nueva “capital mediática” global –el centro de producción donde se originan los flujos de información y desde donde circulan alrededor del mundo” (Mehta, 2008).

Los datos recopilados por las oficinas de TAM (Television Audience Measurement) India Ltd muestran que “antes del año 2000, había 116 canales de televisión en el país. Este número aumentó a 427 canales en el primer trimestre de 2008” (datos de TAM India, agosto de 2008). Una prueba de la rapidez con que crece la industria televisiva en India es el hecho de que a finales de 2008, estas cifras ya se habían incrementado. El 24 de diciembre de 2008, se informó de que “había un total de 357 canales de televisión privados con enlace ascendente o *uplink* hasta finales de 2008, incluidos 197 canales nuevos. [El] informe anual del Ministerio de Información y Radiodifusión [declara que] el país cuenta actualmente con un total de 450 canales, incluidos 417 canales privados y 33 canales Doordarshan (televisión pública) y parlamentarios. De los canales de enlace ascendente o *uplink*, un total de 160 son de temas de actualidad y no-noticias. Un total de 60 canales, incluidos 13 canales de noticias, han obtenido permiso para un enlace descendente o *downlink*, el resto son de temas de actualidad y no-noticias” (titulares “punto com” de la Televisión India).

La actual industria televisiva de India es un mercado muy competitivo, donde los canales o emisiones que no tienen

audiencia enseguida son eliminados de la parrilla. Los más beneficiados de esta increíble variedad de canales y programas han sido los espectadores, que tienen mucho donde elegir. En este sentido, las series *prime time* son los programas estrella de los canales generalistas (GEC) y una medida de su éxito.

Particularidades del panorama mediático indio en comparación con el de Occidente

La entrada creciente de multinacionales en Bollywood ha significado que en algunas ocasiones el proceso de realización de películas haya cambiado. Las multinacionales organizan las operaciones de Bollywood de una manera mucho más sistemática y no empiezan la producción hasta que no se han ultimado todos los detalles. En particular, ahora la realización de películas es más transparente. Asimismo, basándose en el modelo de los estudios de Hollywood, todas las etapas se llevan a cabo bajo el mismo techo, desde el desarrollo de los conceptos iniciales hasta la distribución de la película.

No obstante, como señala Dhawan (2009), este cambio no ha sido gratuito. “A pesar de su elevado nivel de organización, las empresas no han sido capaces de reproducir la intensiva formación práctica propia de los negocios familiares. En el antiguo modelo de Bollywood, se aprendía a realizar películas tras años trabajando en los platós. Esta práctica garantizaba que los productores dominaran todas las etapas del complejísimo proceso de realización de una película, antes de producir las suyas propias. En cambio, las multinacionales trajeron a ejecutivos de otros campos no relacionados con el cine, la mayoría de los cuales eran novatos en la producción de películas”. Las multinacionales tampoco tienen la relación personal con las grandes estrellas que las productoras familiares habían desarrollado y cultivado con los años. Todos estos factores estarían justificados si las películas producidas por las grandes empresas se hubieran convertido en éxitos de taquilla y hubieran proporcionado muchos beneficios, pero no ha sido el caso. Las superproducciones como *Saawariya* de Sanjay Leela Bhansali (literalmente, “Amado/a”; 2007, coproducida por Sony Pictures) y *Chandni Chowk to China* de Ramesh Sippy (2009, coproducida por Warner Bros. Pictures) han resultado ser un fracaso de taquilla. Esto ha conducido a las multinacionales a replantearse y remodelar sus estrategias comerciales.

Si acaso, las películas que han tenido éxito últimamente han sido las producidas por negocios familiares. Las películas más taquilleras de los últimos tres años incluyen *Fanaa* de Yashraj Films (“Destrozado/a [por amor]”, 2006, director: Kunal Kohli); *Lage Raho Munnabhai* de Vidhu Vinod Chopra (“Adelante Munnabhai”, 2006, director: Rajkumar Hirani);

Chak De! India de Yashraj Films (2007, director: Shimit Amin); *Om Shanti Om* de Red Chillies Entertainment (2007, director: Farah Khan); *Guru* de Mani Ratnam y G. Srinivasan (2007, director: Mani Ratnam); *Partner* de Vashu Bhagnani (2007, director: David Dhawan); *Singh is Kingg* de Hari Om Productions de Vipul A. Shah (2008, director: Anees Bazmee) *Dostana* de Dharma Productions (“Amistad”, 2008, director: Tarun Mansukhani), *Rab Ne Bana Di Jodi* de Yashraj Films (“Dios hizo a esta pareja”, 2008, director: Aditya Chopra); *Ghajini* de Geeta Arts (2008, director: A.R. Murugadoss); *Race* de Tips Films (2008, director: Abbas-Mastan); *Golmaal Returns* de Shree Ashtavinayak Cinevision Ltd. (“El retorno del caos”, 2008, director: Rohit Shetty). Esto pone de manifiesto que el antiguo sistema de realización de películas no se puede eliminar tan fácilmente con la entrada de empresas en teoría más profesionales. ¡Al fin y al cabo, la locura del cine de Bollywood ha demostrado que tenía su propia lógica!

Del mismo modo, en la industria televisiva, las productoras de contenidos como Balaji Telefilms, Sphere Origins y Director's Kut son empresas familiares. Balaji Telefilms Limited fue creada en 1994 por Jeetendra Kapoor, que fue una gran estrella del cine indio entre los sesenta y los ochenta, su mujer Shobha Kapoor y su hija Ekta Kapoor. Es uno de los principales proveedores de contenidos de entretenimiento de India. Jeetendra es el presidente de Balaji Telefilms y el principal responsable en la interacción de los programas de la empresa con los canales de televisión. Shobha Kapoor es la directora general y se ocupa de la administración y gestión general de la empresa. También se encarga de las funciones de producción. Su hermana, Nim Sood, es la estilista de moda en todas las producciones de Balaji. Ekta Kapoor es la responsable de la parte creativa de Balaji Telefilms. La empresa vivió su período de más éxito entre 2000 y 2008, cuando sus series dominaban los horarios de máxima audiencia. Destacan, entre otras series emblemáticas, *Kyunki Saas Bhi Kabhi Bahu Thi* (“Porque la suegra también fue una vez nuera”); *Kahaani Ghar Ghar Kii* (“La historia de todas las familias”); y *Kasautii Zindagi Kay* (“Las pruebas de la vida”) que se emitieron por Star Plus en horario *prime time*.

Sunjoy Waddhwa y su mujer, Comall, crearon Sphere Origins en 2002, y producen series de televisión de gran éxito como *Saat Phere...* *Saloni Ka Safar* (“Los siete asaltos [del matrimonio, alrededor del fuego sagrado]... El viaje de Saloni”) en Zee TV, y más recientemente, *Balika Vadhu* (“La novia del chico”) en Colors. Rajan Shahi es propietario de

Director's Kut, la empresa que produce las famosas series *Sapna Babul Ka... Bidaai* (“El sueño de un padre... el viaje de la hija a casa de sus suegros”) y *Yeh Rishta Kya Kehlata Hai* (“Cómo se llama esta relación”), las dos en Star Plus.

Bollywood y la televisión india de mayor audiencia

Después de la liberalización económica que experimentó India en la década de los noventa, las películas de Bollywood de mayor éxito, como serían los filmes de gran presupuesto de Yashraj Films y Dharma Productions, mostraban en particular “rondas interminables de fiestas, bailes en la playa, bodas, celebraciones y un sentimiento generalizado de bienestar” (Kripalani 2001). Estas películas “permitían a la audiencia entrar en el modo de vida extravagante de las clases altas y cruzar el umbral de sus lujosas residencias, ya fueran mansiones de estilo occidental o las tradicionales *havelis*” (Sharpe 2005). Si exceptuamos *Kabhi Alvida Naa Kehna* (que no era precisamente una película edulcorada, ya que abordaba el tema de las relaciones extraconyugales), los filmes de Aditya Chopra y Karan Johar son en general películas que dejan un buen sabor de boca

y además presentan un acabado resplandeciente y elegante³.

También en las telenovelas de mayor audiencia, las mansiones familiares son extremadamente espaciosas y suntuosas, en particular aquellas donde viven los Virani (*Kyunki*), Aggarwal (*Kahaani*), Basu y Bajaj

(*Kasautii*) y Rajvansh (*Bidaai*). Los platós son caros, y el mobiliario, el decorado alterna elementos de origen indio con otros de estilo occidental. Cada telenovela tiene su propio plató automáticamente identificable como la localización principal para esa historia en particular. Cada plató cuesta millones de rupias. Los vestidos, accesorios y joyas que lucen las estrellas son caros y han engendrado un mercado secundario de imitaciones. Esta generosa exhibición de opulencia en las telenovelas “es aceptada sin culpabilidad, independientemente de (...) que la riqueza sea resultado de la corrupción o provenga de fuentes ilícitas” (Uberoi 2006). De hecho, las telenovelas de Ekta Kapoor fueron las primeras que consiguieron imitar de manera satisfactoria el lujo de Bollywood. Desde entonces, las telenovelas de máxima audiencia en India se presentan rodeadas de glamour y estilo. Además, están producidas con técnicas cinematográficas, lo que las hace visualmente muy atractivas para la audiencia. Durante el proceso de documentación que ha dado lugar a éste y otros trabajos sobre el

tema, muchos entrevistados han señalado que lo que Balaji Telefilms hace para la televisión es lo mismo que Yashraj y Dharma Productions hacen en cine; la única diferencia son los nombres de las estrellas... aunque las estrellas de televisión son ya muy importantes hoy en día.

Un elemento común entre las producciones televisivas de más éxito y a las principales cintas de Bollywood, es que ambas se inspiran en dos grandes epopeyas indias: el *Ramayana* y el *Mahabharata*, y en particular, usan el tropo del sacrificio para conseguir el bien, entendiéndose que las responsabilidades sociales y los vínculos de parentesco pesan más que los deseos personales (cf. Thomas 1995 y Uberoi 2006). De este modo, Parati y Tulsi, las heroínas de *Kyunki y Kahaani*, en todos los papeles que representan como madre, cuñada y esposa, sacrifican sus propios intereses personales –incluso llegando a pasar por la cárcel o siendo expulsadas de la casa familiar– por el bien de la familia. Incluso Saloni de *Saat Phera* y las dos hermanas de *Bidaai*, Sadhana y Ragini, se sacrifican por sus familias.

En películas como *Hum Aapke Hai... Koun!* (“*Quién soy yo para ti!*”, 1994, del director: Suraj R. Barjatya), la voz del narrador omnisciente es la de un “... personaje bastante desagradable que a cada momento de la trama cuestiona el ideal saneado de la familia hindú en la que conviven varias generaciones y de las relaciones matrimoniales que la película intenta construir y proyectar”. De forma parecida, en las populares telenovelas, quienes dan “voz a una variedad de opiniones que golpean los cimientos mismos de la familia india como institución moral. [...] demuestran que... los miembros de la familia pueden ser más egoístas que desinteresados...” (Uberoi 2006).

Los melodramas familiares de Bollywood de los noventa también destacan aquello que tanto productores como audiencias consideran “cultura, tradición y valores indios” o lo que yo denomino, el fenómeno *parivaar aur parampara* (“familia y tradición”). La afirmación más visible de una identidad “india” en estos filmes puede ser considerada como una respuesta a una India globalizada y “moderna”, rechazando la preocupación entorno a los denominados “valores occidentales” y, al mismo tiempo, adoptando los “valores tradicionales indios”. Mis investigaciones en la industria de los medios en Mumbai me confirman que la audiencia de las telenovelas desea ver las relaciones de familia, no cómo son, sino cómo deberían ser. Es algo a lo que aspiran. La tumultuosa vida urbana actual de India hace que la gente sienta nostalgia de una vida que hace tiempo que dejó de ser y aspire a recuperarla. Algunos desearían volver atrás, al tiempo en que las grandes familias propor-

cionaban un nido de seguridad ideal. Se trata, indudablemente, de una versión idealizada, romántica e incluso utópica de la vida familiar. Pero satisface una especie de necesidad primordial que ya estamos ahora experimentando. Después de leer las cartas y correos electrónicos que las audiencias mandan a las productoras y a las cadenas de televisión, comprendí claramente que los espectadores aprueban a las cuñadas que se sacrifican, como Parvati y Tulsi, para defender el orden familiar. Las audiencias también agradecen que Saloni, de *Saat Phera*, y Sadhana y Ragini, de *Bidaai*, valoren la importancia de respetar a sus familias y mayores y defiendan la tradición aun tratándose de chicas jóvenes.

Un aspecto importante a destacar es que ambas –las películas de Bollywood posteriores a los noventa y las telenovelas de éxito– exhiben un patrón extraordinariamente regular de una identidad india que se define como hindú, rica y de naturaleza patriarcal. “El terreno de los que se consideran

“La audiencia de las telenovelas desea ver las relaciones de familia, no cómo son, sino cómo deberían ser. Es algo a lo que aspiran. La (...) gente sienta nostalgia de una vida que hace tiempo que dejó de ser y aspira a recuperarla”

‘indios’ se ha ampliado significativamente para incluir a los ricos de la comunidad india en la diáspora [los cuales] ahora ocupan un lugar destacado dentro de esta categoría a condición de que se adapten a una particular expresión de la iden-

tidad y las tradiciones indias. Como consecuencia, algunas minorías como los musulmanes o los cristianos se sienten excluidos de esta identificación simbólica (que equipara indio *con* hindú y rico); el producto de unas tendencias sociopolíticas y económicas particulares (*Hindutva*⁴, flujos de capital globales y políticas de género regresivas)... margina y a menudo erradica las experiencias de las minorías religiosas y de los pobres que no encajan en esta norma erigida...” (Malhotra y Alagh 2004; véase también Uberoi 2006, y en especial el capítulo 6).

Es de dominio público que, en Bollywood, los actores masculinos como Amitabh Bachchan, Shah Rukh Khan, Aamir Khan, Akshay Kumar ganan mucho más que actrices tan populares como Aishwarya Rai Bachchan, Katrina Kaif o Kareena Kapoor, a veces incluso diez veces más que sus compañeras. También en el proceso de producción muchos productores y directores de Bollywood son hombres. Hay, por supuesto, algunas excepciones, como las directoras Mira Nair, Deepa Mehta, Kalpana Lajmi y, más recientemente, Farah Khan. Sin embargo, son pocas, y las dos primeras son directoras que no trabajan fuera de Mumbai de manera habitual. Farah Khan ha dirigido, en estos últimos años, dos grandes éxitos de taquilla en los que actuaba la gran superestrella del momento en Bollywood, Shah Rukh Khan. Se trata de *Main Hoon Na* (“*Siempre estoy aquí*”, 2004) y *Om Shanti Om* (2007). Pero se puede decir sin temor a equivo-

carse que Bollywood es un mundo dominado por hombres.

Las mujeres, por su parte, desempeñan un papel mucho más importante en el mundo de la televisión que en el de las películas. La mayoría de los trabajadores de Balaji Telefilms, por poner un ejemplo, –jefes creativos, directores, asistentes, secretarías– son mujeres. Los hombres se encargan, principalmente, de la seguridad, la limpieza y de servir té y café a los visitantes. También en *Sphere Origins* y *Director's Kut* las mujeres tienen un papel central en los procesos creativos y de producción. Se rumorea que las heroínas de las telenovelas ganan más que sus compañeros masculinos.

Esta especie de dicotomía se produce, sin lugar a dudas, por el tipo de historias que Bollywood y las telenovelas cuentan. Las historias de Bollywood están dominadas por los hombres y centradas en ellos, y en la mayoría de casos la protagonista femenina ejerce un papel meramente decorativo, de apoyo. En cambio, en las telenovelas, debido a su naturaleza que las sitúa en la esfera doméstica con, en la mayoría de casos, la casa familiar como plató principal, las mujeres son el tema central y ellas son las que dominan. Esta es la cuestión que examinaré con mayor detenimiento más adelante cuando destaque las diferencias en la forma cómo Bollywood y las telenovelas representan a las mujeres en la India contemporánea.

Distintas imágenes de la mujer

Bollywood

Bollywood sigue ofreciendo una versión patriarcal de la feminidad. Por supuesto, ha habido excepciones, ahora y antes, pero la mayoría forman parte de lo que se denomina cine paralelo o alternativo. En líneas generales, la representación de la feminidad india en Bollywood se basa en estereotipos consagrados: “mujeres inocentes que se casan; mujeres que pecan y se arrepienten (o mueren); mujeres traicionadas que perdonan; la madre que sufre y comprende” (Gargan, 1993). El prestigioso director de cine Shyam Benegal deja constancia de ello cuando habla de la “peculiar dicotomía” de los filmes de Bollywood, en los que “por una parte, la mujer es la madre universal, como una diosa en un pedestal. Y por otra, está la tentadora, la mujer que hace que abandones el camino que has elegido, una mujer que es destructiva pero atractiva. Esta es la tradicional dicotomía” (citado en *ibid.* Véase también Pauwels 2009).

En una India en vías de globalización, como bien ilustran las películas producidas a gran escala con un acabado brillante como por ejemplo las de Yashraj Films y Dharma Productions, pasan dos cosas: en primer lugar, el papel de la heroína y el de la vampiresa de antaño se han fusionado en un único personaje, el de la heroína; y en segundo lugar, la nueva heroína “todo-incluido” es representada de una manera más “moderna”. Los cuerpos femeninos siguen siendo lugares de exploración de la sexualidad, vestidos con *shorts* de estilo occidental o con minifaldas, o saris llevados con reveladoras blusas tipo bikini. Este imaginario sólo dura la primera parte de la película, cuando el héroe y la heroína se enamoran uno de otro, y cantan y bailan en localizaciones por todo el mundo. Después del intermedio, cuando el protagonista ha confesado su amor por ella, la indumentaria de la heroína y su comportamiento cambian. Inmediatamente aparece con pudorosos vestidos indios y con el pelo

“Las historias de Bollywood están dominadas por los hombres y centradas en ellos, y en la mayoría de casos la protagonista femenina ejerce un papel meramente decorativo. (...) En cambio, en las telenovelas, debido a [que] la esfera doméstica (...) con la casa familiar como plató principal, (...) son el tema central [las mujeres] son las que dominan.”

recatadamente recogido en un moño o trenzas, y está “domesticada”, por decirlo así. De este modo, como Datta observa astutamente, “aunque parezca una historia emancipada y contemporánea, presenta una ideología conservadora que destaca el valor del hombre y convierte en objeto a la mujer” (2000).

La vengadora femenina también crea problemas. Este género narrativo ciertamente proporciona a las protagonistas femeninas papeles más importantes y dominantes. Pero su poder finalmente se ve limitado y restringido: o bien la policía la captura, o bien se arrepiente y se quita la vida.

Aun así, la heroína ha evolucionado y la globalización, de la mano del consumismo, ha desdibujado tan claras divisiones. La protagonista puede ir vestida ahora por diseñadores famosos y puede estar en un escenario consumista. Pero, tal como Chopra (1995) observa: “...aunque es sexy, no necesariamente practica el sexo”. Su imagen se ha vuelto, sin embargo, más compleja: uno de los grandes éxitos del 2005, *Bunty aur Bably* (“*Bunty y Bably*”, director Shaad Ali), muestra a la heroína Bably utilizando desvergonzadamente y sin remordimientos su sexualidad para estafar a la gente. Pero ella no es mala, simplemente busca una manera de escapar de su aburrida vida en una pequeña ciudad. Tal como proclama al final: “Si tuviera que macerar mangos una vez más, ¡me moriría!”. Una especie de revolución implícita dentro del esquema patriarcal que aquí se expresa con humor. Puede que la mujer no haya abandonado completamente el esquema patriarcal, pero se ha apartado un poco de dicho esquema y ha negociado estratégicamente su posición, con un guiño y un toque de humor. Esto, sin

dudas, es un comienzo. Aun así, tal como el famoso director Karan Johar de Dharma Productions, autor de numerosos sanos espectáculos familiares, observa: “En Bollywood, el puesto número uno siempre será para aquella chica a la que puedes llevar a casa con mamá” (citado en Chopra 1995).

Televisión

En las telenovelas, las mujeres son las protagonistas principales, ya estén éstas caracterizadas como heroínas o como malvadas. Ambas representaciones femeninas, positivas o negativas, pertenecen a *mujeres fuertes*. En las telenovelas largas, *Kyunki y Kahaani*, las características de Tulsi y Parvati derivan de la autoridad jerárquica de los textos de la epopeya de *Ramayana*, y estas dos heroínas icónicas poseen todas las características de Sita, obediente y virtuosa, el perfecto ejemplo de lealtad y moralidad –la hija ideal, la esposa ideal, y la madre ideal. Esta “elisión de lo sagrado y lo secular” es lo que Uberoi denomina con razón “una característica peculiar y distintiva del (...) arte de calendario (...) la televisión india y el cine popular...” (Uberoi 2006).

Incluso aquellas telenovelas como *Saat Phere* y *Bidaai*, que exploran de manera abierta los dilemas y problemas a los que se enfrentan las chicas de piel oscura en India, retratan a heroínas fuertes. El sitio web de Rajshri Films dedicado a *Saat Phere* describe a la heroína, Saloni, de la siguiente manera: “...La protagonista Saloni (...) una chica de veinticuatro años de complexión oscura, debe enfrentarse al estigma que la sociedad le ha impuesto. Ve también que sus talentos quedan ensombrecidos por su aspecto. Pero Saloni, que es una mujer joven y decidida, decide no dejarse amilanar por antiguos mitos y reúne todo el coraje necesario para encontrar su propia identidad...”. (<http://www.rajshri.com/zee/saatphere/index.asp>). *Bidaai*, también, trata el tema de la piel oscura de una forma muy delicada, y además, lo que es notable en *Bidaai*, es que Ragini, la hermana de piel oscura, no está representada como una chica que sufre de complejo de inferioridad al lado de Sadhana, su leal y bella prima. A Ragini la retratan inteligente, con confianza en sí misma, y relajada. Las dos hermanas se quieren de forma incondicional.

Las telenovelas se resisten a finalizar y dependen de argumentos interminables. Así pues, la trama salta de una crisis a otra, y otorga un papel protagonista a las “malvadas”, mujeres que no aceptan la infelicidad como norma y que son caracterizadas como mujeres inteligentes, intrigantes y

(destructoramente) poderosas. En sus maquinaciones y manipulaciones, las malvadas constantemente desestabilizan el statu quo patriarcal (Cf. Budge 1988). Tal como explica Budge de modo convincente en este contexto (1988) “al apartarse del rol establecido dentro de la familia, representan una amenaza para las estables relaciones matrimoniales, laborales y familiares, las cuales, asimismo, dependen subyacentemente de la sumisión femenina [desplazadas] de la estructura familiar tradicional, dentro de cuyos límites su personaje no tiene cabida”.

En este punto debemos destacar un aspecto muy importante: en claro contraste con las representaciones de Bollywood, los cuerpos femeninos, en las telenovelas, no son tratados como espacios de sexualidad. Tal como Brown indica (1987) en este contexto: “...la imagen del cuerpo como moneda sexual está ausente, pero el discurso hablado sobre el poder del cuerpo femenino para crear tiene una importancia decisiva”. Según Fiske (1995), “la sexualidad femenina, en una telenovela, no acaba convirtiendo a la mujer en un objeto

para el hombre. Más bien es (...) una manera de conseguir poder en un mundo patriarcal”.

Las mujeres de las telenovelas convierten los rasgos femeninos, a menudo relacionados con la debilidad y la subordinación, en una fuente de fuerza. El control total que las mujeres

de las telenovelas ejercen es, tal como argumenta Modleski, *el control sobre la pasividad femenina* (1982, el énfasis es de la autora).

Rama Bijapurkar, un popular investigador de estrategias de mercado y comportamiento de los consumidores en India, observa que “la fuerza primordial –la televisión– ha provocado un inmenso cambio. A pesar de las críticas que muchos intelectuales hacen sobre los retrógrados estereotipos de las mujeres que aparecen en las series, la televisión ha ampliado el marco de referencia y ha proporcionado a éstas la información necesaria para imaginarse una situación distinta y poder aspirar a ella. Y aunque mucha gente acuse a las telenovelas, que son el principal alimento de la televisión india, de ser regresivas y descerebradas, el hecho es que todas poseen un discurso feminista subversivo. Los protagonistas son siempre mujeres, buenas o malas, todas asumen las situaciones que se presentan, y les hacen frente de formas distintas. La heroína virtuosa puede convertirse, cuando es necesario, en una vampiresa o en una bruja y el mensaje que transmiten es que todo vale en el juego de la vida y que las mujeres pueden tener el poder si así lo deciden ellas mismas” (Bijapurkar 2007).

“A pesar de las críticas que muchos intelectuales hacen sobre los retrógrados estereotipos de las mujeres que aparecen en las series, la televisión ha ampliado el marco de referencia y ha proporcionado a éstas la información necesaria para imaginarse una situación distinta y poder aspirar a ella. (...) Todas poseen un discurso feminista subversivo”

Conclusión

Cualquier aproximación a las representaciones culturales lleva siempre consigo cuestiones políticas –quién habla y para quien– y estéticas –qué géneros e imágenes se usan para ello (véase también Datta 2000). Tal como dice Mohanty (1998) sobre los relatos de mujeres del Tercer Mundo: en sí mismos, estos relatos no se apartan de las historias y subjetividades hegemónicas, su importancia reside en cómo se leen, se entienden y se ubican institucionalmente, lo que es mucho más importante.

En general, como hemos comprobado, se tiende a una situación de dicotomía en la representación de la feminidad en los dos medios visuales más populares que existen actualmente en India: Bollywood y las telenovelas. La respuesta, hasta cierto punto quizá, reside en las distintas convenciones narrativas, formas, lenguajes y sintaxis que presentan los dos medios.

Las películas de Bollywood tienden hacia una narrativa masculina porque sus convenciones narrativas y su sintaxis vienen dictadas por la estética del final. Contrariamente, las telenovelas tienden a historias femeninas, pues su forma, convenciones y sintaxis vienen dictadas por su resistencia a finalizar. Las películas se mueven en construcciones lineales, mientras que, en las telenovelas, la narrativa es multidimensional y las tramas nunca se mueven de forma lineal: siempre se cuenta más de una historia.

A estas alturas debemos decir que, en muchas ocasiones, la interpretación de la feminidad en los medios de comunicación indios –y en especial en Bollywood– queda incluida dentro de la ideología patriarcal dominante. Sin embargo, y aunque son menores, han empezado a producirse ya algu-

nos movimientos y negociaciones. En ocasiones parecen tan ínfimos que quizá pasen desapercibidos. Pero incluso cuando la tradición y las estructuras sociales parecen inflexibles, “el ligero desplazamiento de un símbolo de su posición convencional es suficiente para codificar significados totalmente distintos” (Kumar 1994, citado en Munshi 1998: 574). De este modo, lo ideológico precisa de un examen mucho más exhaustivo como “la articulación de prácticas complejas, a veces contradictorias y establecidas de forma poco equitativa” para que “una teoría de lucha *en lo ideológico* sea posible” (Tharu 1989, énfasis en el original. Véase también Krishnan y Dighe 1990).

No debemos olvidar que el proceso de globalización en India –tal como dicho término se interpreta en el s. XX, con un discurso consumista– es un fenómeno relativamente reciente. La situación de los medios de comunicación evoluciona rápidamente y de forma fluida. Como académicos, procuramos registrar los cambios sociales y culturales que se producen mientras escribimos. El análisis de Uberoi sobre el “carácter peculiar” de la feminidad encarnada en “las chicas calendario” puede encajar en las actuales interpretaciones que hacen de ello Bollywood y las telenovelas de máxima audiencia. En ésta imagen de la mujer, recreada en Bollywood y en las populares telenovelas, las representaciones de la feminidad son aquellas en las que “las imágenes sagradas y paganas se mezclan unas con otras de forma constante”: el “modo icónico”, tal como Uberoi lo denomina (2009).

La feminidad, tal como la representan estos dos medios, está constantemente redefiniéndose, representándose y renegociándose. El esfuerzo por encontrar siempre espacios de intervención está constantemente en evolución y no se detiene.

1. Los datos y cifras facilitados corresponden a febrero de 2009.

2. Para una aproximación teórica al tema, véase Arjun Appadurai 1990 ‘Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy’, *Public Culture*, 2 (2), p. 1-24

3. Anupama Chopra (1997) destaca el acabado brillante de las películas de Bollywood de los noventa. Véase también Chopra y Chowdhury (1999) cuando identifican a Aditya Chopra y Karan Johar como parte de la brigada de la nueva generación: “Educados en Hollywood pero con los pies muy bien puestos en Bollywood, los nuevos chicos –directores, escritores, músicos, coreógrafos, directores de arte, editores, estilistas, distribuidores, publicistas– están sirviendo un inteligente coctel de valores desi envueltos en habilidades *yankis*”. [El término *desi* deriva de *des/desh* que significa “el país propio”].

4. Nota del Editor: el término hace referencia a aquello propiamente hindú, una suerte de “hinduidad” que nació como ideología anticolonialista en la década de los veinte y que desde entonces sustenta a los partidos nacionalistas hindúes, con su mezcla de religión, etnicidad e ideología social y política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANG, Ien. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen, 1985.
- ANON, n.d., "From Corporatisation to Joint Ventures", <http://www.filmnirvana.com/history-new-millennium/corporatisation-joint-ventures/17206> (Consulta: 18 de marzo de 2009).
- BHAT, Sweta, n.d., "Bollywood's New Mantra: Corporatization", <http://www.filmnirvana.com/specials/bollywood%E2%80%99s-new-mantra-corporatization/160869> (Consulta: 18 de marzo de 2009).
- BIJAPURKAR, Rama. *We Are Like That Only: Understanding the Logic of Consumer India*. Nueva Delhi: Penguin, 2007.
- BROWN, Mary Ellen. "The Politics of Soaps: Pleasure and Feminine Empowerment". *Australian Journal of Cultural Studies*, 4 (2), 1987. P. 1-25.
- BUDGE, Belinda. "Joan Collins and the Wilder Side of Women: Exploring Pleasure and Representation". En: Gamman, Lorraine y Marshment, Margaret (eds.). *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*. Londres: The Women's Press, 1988. P. 102-111.
- CHOPRA, Anupama. "Bollywood: Bye-Bye Bharat". *India Today*, 1 de diciembre, 1997. P. 53-54
- CHOPRA, Anupama y Chowdhury, Nandita. "New Blood: The New Bollywood Brigade". *India Today* (28 de junio de 1999).
- CHUA, Beng Huat y Koichi, Iwabuchi (eds.). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008.
- DATTA, Sangeeta. "Globalisation and Representations of Women in Indian Cinema", *Social Scientist*, vol. 28, nº 3-4, marzo-abril, 2000. P. 71-82.
- DHAWAN, Sabrina. "Independent to Studio: Hindi Cinema and the Corporate World", serie *India in Transition*, Center for the Advanced Study of India, University of Pennsylvania, 2009. <http://casi.ssc.upenn.edu/iit/dhawan>, 20 de febrero. (Consulta: 21 de febrero de 2009).
- DWYER, Rachel. *Filming the Gods: Religion and Indian Cinema*, Londres y Nueva York: Routledge, 2006.
- FISKE, John. "Gendered Television: Femininity", en Dines, Gail y Humez, Jean M. (eds.). *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995. P. 340-347.
- GARGAN, Edward A. "FILM; In 'Bollywood', Women are Wronged or Revered", *The New York Times*, 17 de enero, 1993.
- KRIPALANI, Coonoor. "Coming of Age: Bollywood Productions of the Nineties", *Asian Cinema* 12, Primavera-verano, 2001. P. 29-48.
- KRISHNAN, Prabha y Dighe. Anita. *Affirmation and Denial: Construction of Femininity on Indian Television*, Nueva Delhi: Sage, 1990.
- KUMAR, Nita (ed.). *Women As Subjects: South Asian Histories*, Nueva Delhi: Stree, 1994.
- MALHOTRA, Sheena y Alagh, Tavishi. "Dreaming the Nation: Domestic Dramas in Hindi film post-1990", *South Asian Popular Culture*, vol. 2, nº 1, 2004. P. 19-37.
- MEHTA, Nalin. *India On Television: How Satellite News Channels Have Changed the Way We Think and Act*, India: Harper Collins, 2008.
- MODLESKI, Tania. *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women*, Nueva York: Methuen, 1982.
- MOHANTY, Chandra Talpade. "Under Western Eyes: Feminist Scholarship and colonial Discourses", *Feminist Review*, 30, 1988. P. 31-68.
- MUNSHI, Shoma. "'Women of Substance': Commodification and Fetishization in Contemporary Advertising within the Indian Urbanscape", *Social Semiotics*, 7 (1), 1997. P. 37-53.
- MUNSHI, Shoma (ed.). "Introduction" en *Images of the 'Modern Woman' in Asia: Global Media, Local Meanings*, Richmond, Surrey: Curzon Press. P. 1-16.
- MUNSHI, Shoma (ed.). "Marvellous Me: The Beauty Industry and the Construction of the 'Modern' Indian Women", en *Images of the 'Modern Woman' in Asia: Global Media, Local Meanings*, Richmond, Surrey: Curzon Press. P. 78-93.
- PAUWELS, Heidi R. *The Goddess as Role Model: Sita and Radha in Scripture and on Screen*, Oxford University Press, 2008.
- SHARPE, Jenny. "Gender, Nation and Globalization in Monsoon Wedding and Dilwale Dulhaniya Le Jayenge", *Meridians: Feminism, Race, Transnationalism*, vol. 6, nº 1, 2005. P. 55-81.
- THARU, Susie. "Response to Julie Stephens", en Guha, Ranajit (ed.). *Subaltern Studies VI: Writings on South Asian History and Society*, Delhi: Oxford University Press, 1989. P. 126-131.
- THOMAS, Rosie. "Melodrama and the Negotiation of Morality in Mainstream Hindi Film", en Breckenridge, Carol A. (ed.). *Consuming Modernity: Public Culture in a South Asian World*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995. P. 157-182.
- UBEROI, Patricia. *Freedom and Destiny: Gender, Family and Popular Culture in India*, Nueva Delhi: Oxford University Press, 2006.

WEBGRAFÍA

<http://www.factent.com/media.htm>

<http://www.indiantelevision.com>