



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE RELACIONES INTERNACIONALES

**Las industrias creativas y su influencia en el mundo: El caso del cine en hindi del 2002-2015**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

SILVIA SCHEREZADA CUPICH MORENO

Directora de Tesis

Dra. Rebeca Nadia Ximena de Gortari Rabiela



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Índice

## Introducción

1. La economía de la creatividad en el mundo
  - 1.1. Qué es una industria creativa
  - 1.2. Dimensiones del cine como industria creativa
    - 1.2.1. Político y social
    - 1.2.2. Económico
2. Bollywood como industria creativa
  - 2.1. Industria cinematográfica en India
  - 2.2. Bollywood
  - 2.3. Transformación de Bollywood y la apertura económica
3. Bollywood en el mundo
  - 3.1. Influencia en la política y economía nacional
  - 3.2. Influencia en la sociedad migrante
  - 3.3. Eventos destacados a nivel Internacional

## Conclusiones

## Bibliografía

## Documentos

## Recursos Digitales

## Sitios Web

## Índice de gráficos

- a) Qué conforma la economía creativa...12
- b) Tabla comparativa entre productos y bienes culturales y creativos...16
- c) Modelo de los círculos concéntricos...21
- d) Ganancias de Hollywood por país...28
- e) Tabla relación corporación india/socio extranjero...47
- f) Gastos en la producción de una película...48
- g) División de ganancias por película...49
- h) Tabla comparativa entre películas 1914-2002 y 2005-2015...63
- i) Gráfica comparativa entre películas 1914-2002 (rojo) y 2005-2015 (amarillo)...64

## Introducción

Los términos "industria creativa" o "economía de la creatividad" se refieren a un fenómeno nuevo tanto en la economía como en la cultura. Es una nueva esfera que surge a partir de la necesidad de vender más y mejor, de atraer a consumidores que igualmente exigen productos de mejor calidad no sólo en su manufactura sino en lo estético y el contenido.

En 2008 la Organización de las Naciones Unidas emitió un primer reporte sobre "Economías creativas" en donde resalta "como la creatividad, conocimiento, cultura y tecnología pueden conducir a la creación de empleo, innovación e inclusión social... el mismo informe sugiere que el comercio mundial de bienes y servicios creativos se mantuvo firme a pesar de que los flujos comerciales decayeron".<sup>1</sup>

En el mismo informe y en su posterior edición de año 2010 se reconocen el peso político, económico y cultural que estas industrias ejercen en el mundo a nivel local, regional y mundial; se les reconoce como pioneras en la innovación tecnológica y en los principales motores de difusión cultural y promoción turística para los países, produciendo bienes que no sólo sirven de entretenimiento. Los sujetos que conforman esta "economía creativa" son las industrias que producen bienes y servicios relacionados con el arte y la cultura, cuya elaboración requiera un mínimo de creatividad durante su producción, es decir engloba desde la danza, el cine, la pintura hasta la arquitectura o el diseño de moda y que tiene como fin ser comercializado.

La pintura, el baile, la música hasta la arquitectura, el diseño de joyas o la publicidad (entre otras) se fusionan con el avance tecnológico y dan como resultado una nueva forma de crear y vender que cada vez va teniendo un mayor posicionamiento en la vida de las personas y trae consigo que dichas empresas se vuelvan verdaderos centros de poder ideológico y económico, que, aunado a la apertura comercial se

---

<sup>1</sup> UNCTAD, PNUD, Informe sobre Economías Creativas 2010.

convierten en actores internacionales, reconocidos incluso por los gobiernos como piezas fundamentales a nivel económico y social.

Todas las empresas que se dedican a la creación de bienes cinematográficos forman parte de esta economía, quienes integran una industria creativa; algunas con fines ideológico-políticos, otras con el fin de obtener ganancias mediante el entretenimiento y unas más a modo de protesta en ambientes más cerrados. Los dos primeros tipos, logran enviar un mensaje determinado a una mayor cantidad de personas que la televisión o la radio.

Es por eso que el cine como industria no puede pasar desapercibido para las ciencias sociales en general. Su impacto es tema de interés para la sociología y la antropología; es abordada dentro de la ciencia política como una herramienta ideológica y de distracción social y para la economía, en algunos países representa una gran fuente el ingreso nacional a la que se le destina, también grandes cantidades de recursos económicos.

El cine destaca entre estas industrias, desde que fue utilizado durante la Segunda Guerra Mundial y la denominada "Guerra Fría" como herramienta ideológica. En la actualidad debido a su facilidad de llegar a las masas existen países que destinan recursos para fomentar un cine nacional que sirva al interior como fomento al nacionalismo y al exterior como soft power.

Sin embargo existe un cine "nacional" que no sólo no tiene la menor ayuda del gobierno, sino que por su cuenta ha logrado posicionarse como el segundo cine más importante a nivel mundial enfocándose en la población migrante en el mundo, es un cine cuya característica principal se ha denominado como *Masala*, la masala es una mezcla de especies en India, y hace referencia a la mezcla de elementos que conforman a este cine: la fusión de danza, música con el desarrollo de la historia a lo largo de películas de mayor duración que el promedio en el mundo; es lo que hace único a este cine y lo convierte en un eje dirigente de todo el entretenimiento a nivel nacional:

## **Bollywood o el cine en hindi.**

Este cine, a raíz de la apertura económica de India, aprovechó la introducción de nueva tecnología y la posibilidad de exportar sus productos para renovarse y evolucionar en un cine dirigido a los migrantes indios, específicamente de segunda generación con el fin de renovar el sentimiento de pertenencia a India, no porque el gobierno lo haya planteado sino por el propio amor hacia India que los productores y directores tienen.

Tal ha sido su crecimiento que, para esta década, el gobierno, quien siempre había reprimido y obstaculizado a este cine, lo elevó a grado de industria y se sirve ahora de él para crear tratados internacionales de tecnología y cine con países de la región.

Hablar de cine en India es hablar de una larga tradición cinematográfica, y desconocida en el mundo y que se divide en regiones étnicas. La más grande e influyente se realiza en idioma hindi y se le conoce popularmente como Bollywood. A esta industria se le puede estudiar desde diversos enfoques, como fenómeno social, como reproductor de cultura o como en esta tesis se hará, como industria.

Es diferente a cualquier industria en el mundo, porque conjunta música, danza, películas, y una fuerte presencia e influencia en su sociedad de origen, al grado de tener actores que son idolatrados por la población. Es por ello que cualquier producto que se desee comercializar en India es promocionado por sus actores, si se desea captar la atención del público. Bollywood define los estereotipos y modas para la televisión y radio; sólo por mencionar un ejemplo, los cantantes que deseen iniciar carreras como solistas deben comenzar como cantantes de *soundtrack* para sus películas.

Este trabajo aborda el cine, no desde un punto de vista técnico como un trabajo de cinematografía, tampoco como un análisis de contenidos propio del área de comunicación; no analizará el modo en el que transforma o interactúa con los individuos de su sociedad. Para las relaciones internacionales, el factor cultural y su

relación con la economía es nuevo en las agendas políticas, pero debe ser contemplado como el futuro de los bienes y servicios internacionales, ya que no conoce fronteras gracias al desarrollo de las tecnologías, como internet que permite disponer de estos productos en cualquier parte del mundo.

Específicamente India, al ser un país en crecimiento se debe estudiar y comprender, en esta tesis se aborda un momento clave en el reposicionamiento indio en el mundo como lo es su apertura y reformas económicas y su relación con otros dos elementos clave de la importancia que tiene en el mundo: la migración india y la cultura. Ésta última, se ha menospreciado siempre considerando la economía o la política como los aspectos más importantes de un país, pero no se debe olvidar que de la cultura de un país define el cómo actuarán y qué intereses perseguirán sus dirigentes. Bollywood es el primer y mayor reflejo de la sociedad India actual, de cómo se están transformando y también es un ejemplo de cómo una industria creativa puede ejercer tanta influencia para un país y sus relaciones con otros.

Como industria, Bollywood generó 1.59 billones de dólares en el año 2012<sup>2</sup> Que representa menos del 1% del PIB de India (el cual para el año 2012 fue de 1,835,818,207,215).<sup>3</sup> Sin embargo, su importancia no está en cuán significativas sean sus ganancias, sino en su poder social e ideológico y en su reciente crecimiento económico.

En el año 2012, si se realiza una comparación con su principal competencia la industria estadounidense Hollywood; Bollywood percibió una cantidad equivalente al 10% del porcentaje de ganancias de la primera (la cual recibió aproximadamente 10.8 billones de dólares en el mismo año).<sup>4</sup> Sin embargo, registró una mayor cantidad de ventas de boletos de cine: 2641 millones de entradas de Bollywood comparadas con 1358 millones de Hollywood a nivel mundial<sup>5</sup> (sin contar la

---

<sup>2</sup> Niall McCarthy, Bollywood: India's Film Industry By The Numbers [Infographic], SEP 3, 2014, FORBES, <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/09/03/bollywood-indias-film-industry-by-the-numbers-infographic/#8d268b87bf08> [consultado el 15/05/2015]

<sup>3</sup> CIA, World Factbook,

<sup>4</sup> *Idem* FORBES

<sup>5</sup> European Audiovisual Observatory, KPMG, FICCI.

piratería) lo que revela una mayor cantidad de personas a las cuales llega; es decir un mayor alcance a nivel social y por ende un mayor mercado.

Históricamente esta industria y el gobierno siempre habían estado separados, a diferencia del cine en Estados Unidos; en India el gobierno veía con desprecio a las producciones de Bollywood. A partir del año 2002 la relación se transformaría como resultado de la apertura económica que India tuvo y que permitió la introducción de tecnología basada en la libertad de comercio que permitieron que la industria cinematográfica mejorara la calidad de sus películas y mirara a un mercado olvidado: la diáspora india en el mundo, sobre todo en Inglaterra, Estados Unidos y Australia.

Este fenómeno permitió que la industria no solamente creciera rápidamente, sino también en las zonas de distribución. Durante más de 90 años sus producciones no solo tenían características similares, sino que también su mercado era el mismo. Con la nueva coyuntura, en menos de 20 años ha logrado incrementar sus ganancias por película hasta diez veces, y han logrado no sólo retraer a los migrantes al grado de ser reconocido y utilizado por el propio gobierno que antes los depreciaba, sino incluso introducirse en festivales internacionales y con ello han fomentado las relaciones diplomáticas en materia cultural con otros países.

En esta investigación se sostiene como hipótesis principal que: Bollywood es una industria en proceso de crecimiento gracias a la apertura comercial de India, y que en una década ha logrado posicionarse como un eje de gran influencia tanto al interior como al exterior de la India a nivel político, económico y cultural. Basado en tres hipótesis secundarias:

1. Las industrias creativas juegan un papel de gran relevancia en el terreno económico, político y cultural que sobrepasan las fronteras territoriales ya que además de producir grandes ingresos económicos, son una herramienta política de gran influencia.
2. La industria cinematográfica en hindi (Bollywood) puede ser considerada como una industria creativa en crecimiento y con un gran potencial.



3. Bollywood ha logrado un reconocimiento mundial y debido a su reciente crecimiento internacional se debe considerar como un futuro actor de suma importancia para la toma de decisiones al interior de India y como ejemplo de desarrollo tecnológico-económico

Para ello, en el primer capítulo se especificará qué es y cuáles son las características de las industrias creativas dentro de una economía de la creatividad para confirmar si el cine se puede no considerar como una industria creativa. Posteriormente se identificará el papel que tiene el cine a nivel político, económico y social en el mundo con el fin de demostrar la primera hipótesis secundaria.

En el segundo capítulo se realizará una descripción general de cómo funciona el cine en hindi, y se analizará su transformación a partir de la apertura comercial de India para determinar si se encuentra o no en un periodo de desarrollo y crecimiento.

Finalmente en el tercer capítulo se expondrá el papel a nivel mundial que ha tomado esta industria, a través de cifras, y eventos internacionales significativos.

## **1.-La economía de la creatividad en el mundo**

La economía creativa resulta ser todo el conjunto de actividades que las industrias creativas realizan, las que a su vez pertenecen a diversos sectores, uno de ellos es el cine, al que pertenece *Bollywood* o la industria cinematográfica en hindi.

Antes de definir una industria creativa, se debe responder ¿Qué es creatividad y cómo se puede surgir de ella una economía? La creatividad es un proceso cognoscitivo inherente al ser humano, “siendo las constantes en este proceso: la novedad y la aportación”.<sup>6</sup> Existen diversas acepciones dependiendo el enfoque con que se estudie, sin embargo se considerará que

la creatividad artística involucra la imaginación y la capacidad para generar ideas originales y nuevas formas de interpretar al mundo expresado en texto, imagen o sonido [...] la creatividad económica es el proceso dinámico para dirigir la innovación tecnológica, negocios, marketing etc. encaminado a crear ventajas dentro de la competencia económica .<sup>7</sup>

Ya sea de manera individual o empresarial, la creatividad forma parte de todos en mayor o menor medida y es de tal magnitud que hoy en día las empresas están en una batalla de innovación y desarrollo para vender siempre lo último y lo mejor. Pero en el ámbito empresarial tiene un lugar aparte, un área conformada por industrias dedicadas a la creación de contenidos denominados “creativos”.

El inicio de la fusión entre la cultura y lo económico se puede encontrar, como dice Nestor García Canclini:

desde la invención de la imprenta, pero fue necesario que se sumaran otros avances tecnológicos en los siglos XIX y XX para que se configurara una industria editorial, y luego las industrias audiovisuales (radio, cine, televisión, video, fonográfica). En la última etapa, el desarrollo electrónico y satelital, que generó nuevos modos de comunicación – por ejemplo, Internet – permite

---

<sup>6</sup>María Teresa Esquivias Serrano, *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones* [en línea]. Revista Digital Universitaria, 2004, s/p, México, UNAM, <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm> [15/11/2015]

<sup>7</sup> UNCTAD, Reporte sobre Economía Creativa, 2008, ONU p. 9 Traducción propia.

articular lo que antes se producía en forma separada en cada rama y en distintas naciones.<sup>8</sup>

Hoy en día las empresas dedicadas a la creación de productos relacionados a la cultura ya no son sólo de carácter artesanal y doméstico sino son actores multinacionales de grandes ganancias y presencia mundial.

En 2002, Richard Florida publica *El auge de la clase creativa (The Rise of the creative class)* donde explica un sistema económico cuyo centro es una nueva clase de profesionales creativos<sup>9</sup> (científicos, profesores, actores, diseñadores etc.) y se une a su propuesta de modelo económico basado en el Talento, la Tecnología y la Tolerancia (modelo de las 3Ts) siempre relacionado con el trabajo intelectual y creativo.

La teoría de Richard Florida es de vital relevancia porque pone de manifiesto a todas las personas trabajando detrás de los productos finales, lo que él denomina "clase creativa", es decir, a todas las personas que trabajan para crear contenido con un valor.

Consta de dos componentes: el núcleo super-creativo y los profesionales creativos. La misión del núcleo super-creativo es producir nuevas formas o diseños que sean fácilmente transferibles y ampliamente usados. Está formado por científicos, ingenieros, profesores de universidad, poetas, novelistas, artistas, actores, diseñadores y arquitectos, así como líderes intelectuales como escritores de no ficción, editores, figuras del mundo de la cultura, *think-tank* de investigadores, analistas y formadores de opinión.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Nestor García Canclini.(2002). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos* [en línea].2002, Disponible en <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc> [25/11/2015]. p. 1

<sup>9</sup> Sophie Golinski & Hendrik Mosebach, "The rise of the creative class" en Richard Florida, *Urban Geography, Sociology and Governance*, s/lugar, s/editorial p. 13 Traducción propia.

<sup>10</sup> Richard Florida en Boix R. y Lazzeretti L. *Las industrias creativas en España: una panorámica* Rafael Boix y Luciana Lazzeretti [en línea],Investigaciones Regionales. 22, Páginas 181 a 206 Sección Panorama y Debates, España, 10 octubre 2011, [consultado 06/06/2016] p184

En 2005, el Buro de Asuntos internos del Gobierno de la Región Administrativa de Hong Kong, publicó el Estudio sobre el Índice de Creatividad (*The Study on Creativity Index*), en donde se retomó el concepto de creatividad como actividad humana, como materia prima para producir y de la misma manera retoma el modelo de las 3Ts y crean el modelo de las 5Cs: Capital social, Capital Cultural, Capital Humano, Capital Institucional/Estructural y el resultado de la Creatividad. Para este modelo las cuatro formas de capital son las que determinan el nivel y resultados de la creatividad.<sup>11</sup>

Es de vital importancia mencionar que para este trabajo se sigue el enfoque de la economía creativa entendido como el impacto de “la producción cultural y creativa para los mercados y la sociedad además de sus efectos secundarios como el turismo”,<sup>12</sup> por lo que se dejarán de lado otros debates teóricos como la valorización cultural o los debates sobre la venta de la cultura que generalmente se dan a nivel social o antropológico.

Se entiende a la economía creativa como un conjunto de actividades que se subdividen en: organizacionales, asuntos operativos y el aspecto locacional. El primero se refiere a las estructuras intermedias entre la distribución y la producción, los agentes intermediarios. Los asuntos operativos se refieren a la organización dentro de la cadena de producción, especialmente relacionado con las pérdidas y ganancias y hacer frente a los “riesgos” de mercado lo que involucra hacer análisis de consumidores, ventas, planeación de mano de obra y materia prima etc. y finalmente el locacional, que hace referencia a dónde se ubican los trabajadores y la empresa y tiene que ver con las condiciones laborales.

Además la economía creativa “está necesariamente vinculada con el sector público, no lucrativo e informal”<sup>13</sup> lo que impide crear un marco regulativo y también representa un peligro para la protección de los derechos de propiedad intelectual,

---

<sup>11</sup> Desmond Huid Dir. *A Study on Creativity Index, Home Affairs Bureau, The Hong Kong Administrative Region Government, 2005, Hong Kong p. 42-43 Traducción propia*

<sup>12</sup> UNCTAD Segundo Reporte sobre Economía Creativa 2010 p. 71

<sup>13</sup> *Idem*, p. 26

dada la naturaleza intangible de los bienes finales, ya que la “creatividad genera valor agregado al incorporar características culturales, inimaginables por excelencia”.<sup>14</sup>

Es así como surge un nuevo paradigma de la manera de entender el proceso de producción y distribución de bienes que hasta ahora se comercializan como lo son todo lo relacionado con la creatividad y la cultura. En algunos casos especialmente en los países en vías de desarrollo se presenta como una opción para reactivar sus economías e identidades culturales. “no es tan sólo un conjunto de sectores enmarcados en una nueva categoría, sino el emblema de un nuevo ciclo económico [...] que incluye la [fusión de la] cultura en su esencia y la tecnología”.<sup>15</sup>

En 2008, la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés) publicó su primer informe sobre la economía creativa. La describe como una economía que:

significa el cambio de un modelo convencional hacia un modelo multidisciplinario entre lo económico, lo cultural y la tecnología centrado en los servicios y la creación de contenido creativo [...] que además puede definirse

- Se basa en los bienes creativos que crean un crecimiento y un desarrollo económico.
- Puede crear empleos y exportar conocimientos mientras realiza una promoción e inclusión social y ayuda al desarrollo humano y cultural.
- Conjunta el aspecto económico, el social y el cultural interactuando con la tecnología, la propiedad intelectual y objetivos turísticos.
- Es un conjunto de conocimientos basados en las actividades económicas con una dimensión de desarrollo a nivel micro y macro económicos.
- Es una opción viable dentro de las políticas de desarrollo e innovación
- El corazón de la economía creativa son las **Industrias creativas**<sup>16</sup>

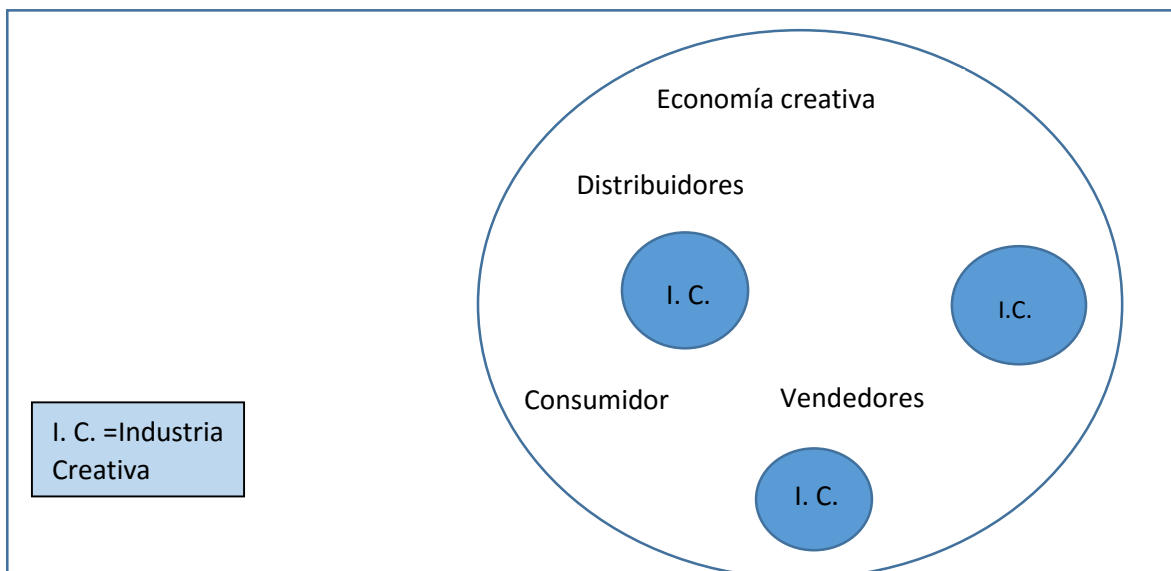
---

<sup>14</sup> Ana Carla Fonseca Reis, *Economía creativa: como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo / organización*. São Paulo, Itaú Cultural, 2008. p. 30

<sup>15</sup> *Idem* p. 48

<sup>16</sup> *Idem* .p. 3-4. Traducción propia,

## a) Qué conforma la economía creativa



Fuente: Elaboración propia

### 1.1. Qué es una industria creativa

Después de la Segunda Guerra Mundial surgió el término *industrias culturales* dentro de la Escuela de Frankfurt para hacer referencia a la mercantilización del arte<sup>17</sup>, se utilizaba el término de modo ofensivo hacia quienes se dedicaban a sectores como la radio o el cine.

Entre sus principales teóricos aparecen Max Horkheimer y Theodor Adorno, quienes hacían una fuerte crítica a las empresas que vendían o creaban contenidos audiovisuales, especialmente televisión y cine, ya que en su entender éstos no fomentaban el pensamiento en la sociedad, al contrario “velan para que el proceso de la reproducción simple del espíritu no conduzca en modo alguno a una reproducción enriquecida”<sup>18</sup>, hablan de las industrias culturales como las que

<sup>17</sup> UNCTAD, Reporte edición especial sobre economías creativas 2013. p. 20

<sup>18</sup> Max Horkheimer y Theodor Adorno *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, Publicado en *Dialéctica del iluminismo*, Argentina, Sudamericana, , 1988. p. 5

llevaron al “arte a la esfera del consumo”<sup>19</sup> especialmente de llevar el arte a satisfacer la diversión de las personas y de engendrar apatía en los consumidores.

Es así como dentro de las ciencias sociales, el término *industria cultural* adquiere un sentido peyorativo; cabe recordar que cuando surgieron el cine, la radio y la televisión no fueron bien recibidos por las clases políticas ni las élites intelectuales quienes las acusaban de ser un distractor de masas. En el siglo XX surge también la división entre baja y alta cultura, aquella creada para las masas y la que se crea con fines intelectuales (generalmente asociada con las clases económicas altas).

Con el tiempo el término pierde el sentido negativo y se utiliza para referirse a las actividades que “combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural. Estos contenidos... generalmente están protegidos por derechos de autor... y están centrados en promover y mantener la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático”.<sup>20</sup>

Sin embargo, el término no resultó ser suficiente para abarcar el complejo fenómeno que se desarrollaba respecto a todas las industrias que tiene que ver con la creación de contenidos creativos, y que comenzaban a producirse con fines comerciales. El término industria creativa surge en 1994 en Australia con el Reporte Nación Creativa (*Creative Nation*) en donde como política cultural nacional, Australia hace énfasis en la responsabilidad de la Commonwealth en “cultivar la creatividad y la excelencia”, para crear un “producto creativo australiano original”<sup>21</sup> y fomentar el desarrollo de todas las actividades creativas. Además menciona términos como producto creativo, trabajo creativo o material creativo.

Entre 1998 y 2001, el Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del gobierno de Reino Unido (*Department for Culture, Media and Sport of Great Britain*) elaboró el primer Documento de Mapeo de las Industrias Culturales

---

<sup>19</sup> *Ídem* p. 9

<sup>20</sup> UNCTAD, Op. cit.p. 31

<sup>21</sup> Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994, Australia, [ en línea] <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html> [29/11/2015] Traducción propia

como parte de sus esfuerzos para acabar la depresión económica que sumía a sus pueblos y ciudades industriales. En éste se habla de las industrias creativas como un medio para coadyuvar en el desarrollo de la economía, al demostrar que 4% del PNB de Gran Bretaña<sup>22</sup> provenían de este sector.

Para este reporte las industrias creativas se dividían en: Arquitectura, Arte y Antigüedades, Artes Escénicas, Artesanías, Cine y vídeo, Diseño, Diseño de modas, Edición, Publicidad, Música, Software de ocio interactivo, Software y servicios de computación, y Radio y Televisión. En 2010, se incluyeron características como:

- Su capacidad de **añadirle valor a otras industrias** mediante el diseño la publicidad y el fortalecimiento de marca.
- **Fuente de empleo**
- Su capacidad para **revitalizar pueblos y ciudades**.
- Su potencial para articular y trabajar con otras instancias de la educación.
- Su importancia como escenario de **unión entre comunidades y personas**<sup>23</sup>

“El mayor mérito del programa británico no fue el de reorganizar sus industrias para elevar la competitividad... más allá provocó y sigue provocando reflexiones acerca de los cambios profundos y estructurales que se hacen necesarios en la trama socioeconómica global y en las oposiciones culturales y políticas”<sup>24</sup> dentro de los movimientos actuales.

El Estudio sobre el índice de Creatividad del gobierno de Hong Kong en 2003 describe a las industrias creativas como: “el grupo de **actividades económicas** que explotan y desarrollan **la creatividad y la propiedad intelectual** para producir y

---

<sup>22</sup> BOP Consulting, *Guía práctica para mapear industrias creativas, Serie Economía Creativa y Cultural/2*, British Council, Inglaterra, 2010 p. 13 Traducción propia.

<sup>23</sup> *Ídem* p.16

<sup>24</sup> Ana Carla Fonseca Reis, *Op. Cit.* 2008.p. 18



distribuir **productos y servicios con un significado social y cultural**... en 11 campos de dominio”.<sup>25</sup>

En 2008 dentro del mismo reporte de la UNCTAD sobre Economías llaman *Industria Creativa* a

los ciclos de **creación, producción y distribución de bienes y servicios** que utilizan la **creatividad y el capital intelectual** como su insumo primario<sup>26</sup> Y abarcan un rango muy amplio, desde las “artes y artesanías publicidad, música y *visual performances* con un **desarrollo tecnológico** más sofisticado y los servicios orientados a actividades como cine, televisión, radiodifusión, nuevos medios y diseño.<sup>27</sup>

En el informe publicado en 2010, se añadieron otras características:

- constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento pero no limitándose a las artes, para **generar ingresos** en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual.
- Comprende productos **tangibles e intangibles** o servicios artísticos con contenido creativo, **valor económico** y **objetivos de mercado**
- Es un punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales.
- Constituye un nuevo sector dinámico en el mundo del comercio.<sup>28</sup>

Estas industrias producen bienes y servicios creativos, y deben ser diferenciados de los “productos culturales”. A continuación se hace una comparación entre las características de los productos culturales y de los creativos:

---

<sup>25</sup> Desmond Hui *Op. Cit.* p. 84 Se consideraban como industrias creativas las que participaban en: Arquitectura, Arte, Antigüedades y artesanías, Diseño, Entretenimiento digital, Cine y Video, Música, Artes escénicas, Publicidad, Publicaciones, Software y Computación, Televisión Y Radio

<sup>26</sup> *Idem* p.4

<sup>27</sup> *Íbidem*

<sup>28</sup> UNCTAD, Reporte de Economías Creativas 2010, [en línea] [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf) [29/11/2015] p. 34

**b)Tabla comparativa entre productos y bienes culturales y creativos.**

| Productos y bienes culturales   | Productos y bienes creativos  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su producción requiere un aporte de creatividad humana.</li> <li>• Son vehículos de mensajes simbólicos destinados a aquellos que lo consumen, es decir tienen un fin más allá del utilitario, generalmente tienen fines de comunicación.</li> <li>• Contienen, elementos de propiedad intelectual, registrada o en proceso, atribuible a una persona o a un grupo que atesoran el valor de ese producto.</li> <li>• Estos bienes y servicios tienen un valor cultural adicional al valor comercial y este valor cultural puede no ser medido en términos monetarios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Son productos elaborados por el ser humano cuya manufactura requiere un nivel razonable de creatividad.</li> <li>• Esta categoría además de los bienes culturales, incluye también productos como moda y software.</li> <li>• Estos bienes y servicios pueden considerarse como esencialmente con fines comerciales, pero su producción requiere un nivel de creatividad.</li> </ul> |

Elaboración propia, Fuente: UNCTAD reporte Economía creativa 2008

Se puede decir entonces que mientras que un producto o bien cultural puede o no tener fines comerciales, éstos no serán el fin principal, debe contener un valor cultural y simbólico para quienes lo producen mientras que un bien o producto creativo es aquel cuya producción (o la realización en el caso de las actividades) tenga un mínimo porcentaje de creatividad, en su mayoría de los casos tiene un fin

comercial, y el contenido creativo que posee generalmente es innovador y no necesariamente debe tener un significado ya establecido para quienes lo elaboran.

Asimismo, la diferencia entre las industrias culturales y las industrias creativas es que las primeras se enfocan en la promoción de la cultura, su desarrollo y están pensadas en las actividades que se centran en las artes y actividades tradicionales mientras que las industrias creativas abarcan un espectro más amplio de actividades que incluyen entretenimiento diseño y también involucran desde artesanos y artistas tradicionales; con todo el proceso de ventas y distribución ya que sus fines son de comercialización y desarrollo económico.

Uno de los elementos que más se destacan en este reporte es la capacidad de desarrollo económico y social que tienen estas industrias, especialmente en los países en vías de desarrollo y la influencia que tienen en el desarrollo tecnológico, la promoción turística y la demanda. Especialmente en el comercio internacional, pone de manifiesto el papel que jugaron todas las industrias creativas durante la crisis económica de 2008, siendo las únicas que no sólo no registraron pérdidas, sino aumentaron su demanda y producción en el mundo.

En el segundo informe sobre economía creativa; la UNCTAD evalúa el incremento en el interés de los gobiernos por dichas industrias y se enfoca en realizar un trabajo que sirva de apoyo para la creación de políticas dedicadas a promover el desarrollo de las industrias creativas. En 2013 publica una edición especial en donde se observa un crecimiento especialmente en los países en vías de desarrollo en cuanto a la participación del gobierno en dichas industrias y en el desarrollo tecnológico con fines de comercialización.

A nivel mundial existen un sin número de casos de proyectos creativos que han coadyuvado en el desarrollo económico de una localidad o un país. Por ejemplo en Shanghai, China, el gobierno se ha adjudicado el desarrollo de estas industrias a través de una estrategia de industrias culturales de cara al X Plan Quinquenal en 2001, con el objetivo de atraer a los mejores expertos y especialistas en el campo para crear empresas líder y obras influyentes.

Aquí crearon “el Centro de la Industria Creativa de Shanghai, en cooperación con la Administración de la Propiedad Intelectual de Shanghai, es quien dirige actualmente las investigaciones en el sector de las industrias creativas, así como otros proyectos de investigación sobre la aplicación de los derechos de propiedad intelectual para promover el crecimiento de las industrias creativas”.<sup>29</sup>

En América Latina a pesar de haberse firmado el Convenio Andrés Bello (CAB) en 1970, no fue sino hasta su sustitución en 1990 cuando se le ha impulsado, especialmente por el gobierno de Colombia quien creó el programa “Economía y Cultura”, con el apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo. El personal técnico del CAB ha estado trabajando sobre el borrador de un Manual Metodológico para la Implementación de Cuentas Satélites de Cultura. Este documento se suma a la experiencia y los esfuerzos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y del Banco Central de Chile, que también han estado trabajando en el desarrollo de cuentas especiales satélites para el sector cultural.

En África es de especial interés el desarrollo en diversos campos de las artes del espectáculo y la danza, la televisión y el cine, pero especialmente en la música. Gracias al Observatorio de Políticas Culturales en África (*Obsevatory of Cultural Policies in Africa*), establecido con el apoyo de la UNESCO en 2002, la Unión Africana, el Instituto de Empresas Culturales de Nueva York (*Institute on Cultural Enterprise of New York*) y la Fundación Ford.<sup>30</sup> Lo anterior demuestra que a nivel mundial, se está tomando con mayor importancia a este nuevo sector económico como parte del desarrollo.

El crecimiento que han tenido ha llevado a captar la atención de gran parte de los gobiernos en el mundo quienes ven en estas industrias una opción para el fomento a la identidad nacional, el mercado interno y el desarrollo tecnológico y en

---

<sup>29</sup> UNESCO, *Comprender las Industrias Creativas, Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, Alianza Global, s/lugar, febrero 2006 [en línea]  
[http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)  
[18/12/2015]

<sup>30</sup> *Ídem*

educación. Especialmente en los países asiáticos como China y Corea del Sur donde las políticas culturales están encaminadas a promover la educación enfocada en el desarrollo creativo.<sup>31</sup> Aunado a la unión que crean con otros países de manera bilateral o regional a través de acuerdos de intercambio y fomento cultural.

La Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, señala a las industrias creativas como un sector cuyo crecimiento se ha duplicado en los últimos años;<sup>32</sup> además ha ayudado a fomentar el comercio internacional ya que “determina el estatus del comercio respecto a los productos creativos en los acuerdos internacionales”<sup>33</sup> y destaca el peso que tiene en las economías nacionales especialmente en el campo laboral. Sin embargo señala como una debilidad el marco legal sobre la protección a los derechos intelectuales que no cumplen aún todos los países.

Resulta evidente que estas industrias abarcan un amplio espectro de la producción. En 1986, la UNESCO publicó el marco de referencia para las Estadísticas Culturales (*Framework for Cultural Statistics FCS*), que constituyó el primer intento exhaustivo por desarrollar una metodología común en la que se mencionan nueve categorías culturales: 1.-herencia cultural, 2.- impresión y literatura, 3.-música; 4.-artes del espectáculo, 5.-medios fonográficos, 6.-medios audiovisuales, 7.-actividades socioculturales, 8.- deportes y juegos y 9.- medio ambiente y naturaleza, clasificación que continúa siendo ambigua y universal, ya que los medios audiovisuales pueden contener elementos de música, fonográficos y pueden pertenecer al campo de las artes del espectáculo.

La UNCTAD clasifica a las industrias en:

- Patrimonio Cultural: dividida en expresiones culturales tradicionales (artesanías, festivales y celebraciones) y sitios culturales (museos, etc.)

---

<sup>31</sup>Jonathan Yu Hoy-gin, Carmen Yu Ka-ming, *Study on creative industries in Hong Kong*, Hong Kong ideas centre, 2009, P. 88-91 Traducción propia

<sup>32</sup> WIPO, *Guide ON Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries 2015 Revised Edition* p. 11 Traducción propia

<sup>33</sup> *Ibidem*

- Artes: subdividido en artes visuales (pinturas, esculturas, fotografía y antigüedades) y Artes escénicas (música en vivo, teatro, baile, opera, etc.)
- Medios de comunicación: contempla los editoriales y medios impresos (libros, prensa y publicaciones) y Medios audiovisuales (películas, televisión, radio y otro tipo de difusión)
- Creaciones funcionales: diseño, nuevos medios (arquitectura, publicidad, servicios culturales y recreacionales, digitalización) y Servicios creativos.

Existe también una clasificación según el modelo económico que explique el comportamiento de las industrias creativas en la economía. Existen cuatro modelos básicos:

- a) “Modelo de la Organización de propiedad intelectual (OMPI):** se basa en las industrias que participan en la producción, creación, fabricación y distribución de bienes sujetos a derechos de autor.
- b) Modelo del Reino Unido, Departamento de cultura, medio y deporte (DCMS):** se enfoca en las industrias que requieren creatividad, habilidades y talento para potenciar la riqueza y la creación de empleos a través de la explotación de la propiedad intelectual.
- c) Modelo de textos simbólicos:** Define a las bellas artes como la base social y política, incluye cultura popular, representado por la producción difusión y consumo de textos o mensajes simbólicos generados por medios de comunicación.
- d) Modelo de los círculos concéntricos.** Este último modelo plantea como único objetivo de las industrias culturales generar y transmitir valores a través de sus productos. El contenido cultural de un bien o servicio según su demanda, determinará su producción a futuro; las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes creativas.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> UNCTAD, Reporte de Industrias Creativas 2010. pp.32-33. Existen otros modelos como el Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO, el Modelo de Americanos por las Artes o el del Gobierno de Singapur; pero no se considera relevante hacer un análisis o mención de todos ellos.

Cada uno de estos modelos tiene una visión distinta de la función de las industrias dentro de la economía, y del arte en la producción. Siendo el tema de estudio de este trabajo el Cine de India y su influencia en el mundo, el modelo que explica mejor el desarrollo de esta industria es el de los círculos concéntricos ya que es el único que considera la relación entre demanda y producción de los bienes y servicios creativos.

Si bien, cada uno elabora una clasificación de las industrias creativas, para este trabajo se utilizará la misma clasificación del modelo de los círculos concéntricos:

| <b>c) Modelo de los círculos concéntricos</b> |  |                                |
|---|--|--------------------------------|
| <b>Núcleo de artes creativas*</b>             | <b>Industrias culturales ampliadas</b> | <b>Industrias relacionadas</b> |
| Literatura                                    | Servicios de patrimonio                | Publicidad                     |
| Música  | Editorial                              | Arquitectura                   |
| Artes Escénicas                               | Software                               | Diseño                         |
| Artes Visuales                                | Televisión y radio                     | Moda                           |
| Otras industrias básicas                      | Video y juegos de computador           |                                |
| <b>Cine</b>                                   |  |                                |
| Museos y Bibliotecas                          |  |                                |

Fuente: UNCTAD. Reporte Economías creativas 2010

De acuerdo con esta teoría, se reconoce que el cine pertenece al ramo de artes creativas; para esta teoría todo lo que pertenezca a las artes creativas principales tiene una frontera porosa con otras industrias básicas, y sólo representan productos cuya realización además de artistas necesita otro tipo de trabajadores como gerentes, emprendedores, intermediarios etc.<sup>35</sup> (la UNCTAD lo considera dentro del área audiovisual).

## **1.2. Dimensiones del cine como industria creativa**

En este trabajo no se discutirá si el cine es arte o entretenimiento ni sus características de producción, dentro de este trabajo se contempla al cine como

---

En el reporte de la UNCTAD 2013 se sustituye este término por Expresión cultural principal.

<sup>35</sup> UNCTAD 2013, p. 23

una industria creativa sin importar el país en el que surja; perteneciente a la rama de contenido audiovisual con contenidos creativos.

El cine ha sido objeto de estudio principalmente por antropólogos y sociólogos quienes han teorizado sobre el efecto de éste en la sociedad, y su gran importancia. Por ejemplo Rajinder Kumar dice: “los productos del cine-películas-proveen un inmediato código visual para los humanos en la pantalla. Esta forma es la más rápida... y se le da un significado añadido a través de la música o el uso selecto de sonidos, en este sentido... se logra la identificación de la audiencia”,<sup>36</sup> sin lugar a dudas tiene una gran popularidad entre la población.

“La producción cinematográfica y musical, junto con la informática, son las que producen mayores beneficios, llegan a públicos más vastos y se expanden con ritmos más veloces”.<sup>37</sup> Históricamente se ha utilizado desde propaganda, como medio de protesta o con el único fin de la recreación de los espectadores.

### **1.2.1. Político y social**

Los conceptos “político y social” no pueden ir separados dentro de las políticas que se han generado en diversos países sobre el cine. Por si solas “la acción transnacional de las grandes industrias culturales e informáticas está reconfigurando la esfera pública, la comunicación social, la información y los entretenimientos cotidianos en casi todo el planeta”<sup>38</sup> las empresas encargadas de realizar producciones cinematográficas en su mayoría son de producción local. Sin embargo aquellas que traspasan las fronteras y logran exhibir sus productos en cines del mundo ( como las empresas pertenecientes a Hollywood) poseen un peso político y social amplio.

---

<sup>36</sup> Rajinder Kumar Dudrah, *Bollywood: Sociology Goes to the Movies*, Lulu Press, Inc, 2014 s/página introducción Traducción Propia.

<sup>37</sup> Nestor Canclini *Op. Cit.* p. 4

<sup>38</sup> *Íbidem*



Existe una rama de la economía política dedicada a estudiar el cine, en particular, en el caso del fenómeno de Hollywood “cómo consiguen dominar el mercado cinematográfico internacional, qué mecanismos se utilizan para mantener este predominio, cómo el Gobierno de los Estados Unidos se involucra en dicha política, cómo la exportación de películas está relacionada con la comercialización de otros productos mediáticos entre otros”,<sup>39</sup> es decir, la relación entre la producción fílmica y todo un complejo ideológico-comercial. También se debe considerar que el estudio del cine por los académicos es reciente, ya que en sus inicios era “considerado como ficción, algo ajeno a la realidad política”.<sup>40</sup>

Manuel Trenzado enmarca al cine en un nivel teórico ya que en “cuanto discursos públicos de la comunicación de masas insertos en el nuevo espacio público, constituyen un lugar de propuesta de representaciones culturales e imaginarios sociales, que conforman en última instancia la realidad cotidiana y la memoria colectiva”<sup>41</sup> y lo ubica como objeto de estudio para la ciencia política dentro de “un debate teórico y práctico sobre el conflicto político en el seno de la cultura popular y del nuevo espacio público<sup>42</sup>... hoy día la noción clave de representación política está manifestando cada vez más su carácter visual y espectacular”.<sup>43</sup>

En pocas palabras además de un medio de comunicación *per se*, es un **transmisor de ideologías** y es un **arma política** con fines propagandísticos.

El estudio cultural del cine “requiere de una visión multidisciplinaria que incluya el trabajo individual, la identidad cultural”.<sup>44</sup> Culturalmente hablando, el cine tiene una ventaja sobre cualquier otro medio para comunicar y reproducir un mensaje

---

<sup>39</sup> Janet Wasko, *La Economía Política del cine*, CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2006, vol. 11, s/l, p. 102

<sup>40</sup> Manuel Trenzado Romero, *El cine desde la perspectiva de la Ciencia Política*, Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, No. 92 (Oct. - Dec., 2000), pp. 45-70, Centro de Investigaciones Sociológicas [en línea] <http://www.jstor.org/stable/40184293> [22/11/2015] p. 4

<sup>41</sup> *Ídem* p. 5

<sup>42</sup> *Ídem* p.-18

<sup>43</sup> Balandier en Manuel Trenzado *Op. Cit.* p. 18

<sup>44</sup> Edward Sankowski, *Film and the Politics of Culture*, The Journal of Aesthetic Education, Vol. 33, No. 1, 1999, pp. 81-94 University of Illinois Press [ en línea] <http://www.jstor.org/stable/3333740> [28/11/2015] p. 11 Traducción propia

“transmite ideología a través de la manipulación emocional modelizando valores y pautas de conducta”.<sup>45</sup>

Resulta inexacto hablar de un modo de cine global, o decir que el modo en el que el cine ejerce influencia sobre los gobiernos o la sociedad es uniforme en todos los países del mismo modo en el que las industrias fílmicas no están desarrolladas ni financiadas de igual manera; cada país según sus intereses y posibilidades maneja la cultura, el entretenimiento y el cine de manera diferente. Existen varios ejemplos de la importancia política y cultural que ejerce el cine; los casos más simbólicos son el uso del cine con fines de propaganda durante el *Tercer Reich*, *Hollywood* y el fomento gubernamental al cine en China con el objetivo de fomentar una identidad nacional en sus ciudadanos.

Durante la Segunda Guerra Mundial, “el Führer y Goebbels, su ministro de Propaganda, atribuían gran importancia al cine como factor de influencia política y penetración ideológica”.<sup>46</sup> El gobierno de Adolf Hitler utilizó el cine como medio de propaganda, cuyo documental *El triunfo de la voluntad* que se “convirtió en el paradigma del cine de propaganda política... y la televisión lo adoptó como patrón para sus noticieros y documentales”.<sup>47</sup> Esto ejemplifica una de las características de cine: “la películas con su habilidad para distorsionar la realidad e hipnotizar audiencias, prueba el valor particular que tiene como **herramienta para inculcar una ideología**”.<sup>48</sup>

La industria cinematográfica de Estados Unidos es el ejemplo por excelencia del poder que tiene el cine, un poder que traspasa fronteras, desde el modo de producción, Gornostaeva y Brunet mencionan la existencia de dos clases de

---

<sup>45</sup> Marino Pérez Álvarez *La influencia del cine en la conducta de la gente*, Ábaco, 2 Época, No. 21/22, Habilidades sociales Centro de Iniciativas Culturales y Estudios Economicos y Sociales (CICEES) (1999) [en línea] <http://www.jstor.org/stable/2079651> [29/11/2015] p.41

<sup>46</sup> Josefina Sartora, *Leni Riefenstahl y el cine de propaganda*, Seminario Instituto Goethe [ en línea] México, <https://www.goethe.de/resources/files/pdf3/pk6088128.pdf> [ 28/11/2015] p. 1

<sup>47</sup> *Ídem* p. 3

<sup>48</sup> David Weinberg, *Approaches to the Study of Film in the Third Reich: A Critical Appraisal*, *Journal of Contemporary History*, Vol. 19, No. 1, Historians and Movies: The State of the Art: Part 2 (Jan., 1984), Sage Publications, Ltd. pp. 105-126 [ en línea] : <http://www.jstor.org/stable/260427> [21/11/2015] p. 10 Traducción propia

corredores, creativos y económicos. Los creativos se refieren a los que producen programas de televisión y cine completos o en partes fuera de los Estados Unidos<sup>49</sup> basado en los requerimientos del equipo. Los corredores económicos son las películas en cooperación con otros países con el fin de reducir costos.<sup>50</sup> Además se ha convertido en una industria que domina a las industrias locales de cine.

Sus orígenes datan desde 1911 cuando se fundó su primer estudio. Era utilizado ya en la Primera Guerra Mundial como medio de propaganda al igual que lo hizo durante la Segunda Guerra Mundial. Su relación con el gobierno no siempre fue fuerte; durante la Primera Guerra Mundial se desacreditó la palabra “propaganda” por tener un contexto negativo dentro de las democracias. Por ello se quiso instaurar una Agencia de Información en la que “los medios de masas especialmente el cine operaba con el mecanismo de una empresa libre y la industria defendía su derecho a trabajar sin regulaciones del gobierno... las películas reafirmaban valores políticos y sociales de libre mercado con el fin de conservar el *status quo*”.<sup>51</sup>

A mediados de la década de los treinta surgió un debate acerca de la responsabilidad social de la industria cinematográfica; después de que las empresas Metro Goldwyn Mayer y 20th Century Fox distribuyeron películas en Alemania donde eliminaban nombres judíos de los créditos a fin de no perder el negocio. Este debate se centraba en qué tanta influencia tenían las películas y hasta dónde estaban dispuestas a llegar las empresas con el fin de vender. En respuesta en 1939 *Warner Brothers* produjo una película con temática antifascista y generó una ola de proyectos similares (como *El Gran Dictador* de Chaplin o *Foreign Correspondent* de Hitchcock).

---

<sup>49</sup> Hace referencia únicamente al caso estadounidense pero teóricamente se aplica a la industria en general.

<sup>50</sup> Galina Gornostaeva and Johanne Brunet, *Internationalization of the Production Process in the US Film Industry: The Case of the United Kingdom*, International Journal of Arts Management, Vol. 12, No. 1 30 HEC - Montréal - Chair of Arts Management, 2009, [en línea] <http://www.jstor.org/stable/4106500> [26/11/2015] p. 2 Traducción propia.

<sup>51</sup> Birgit Streich, *Propaganda business: the Roosevelt administration and Hollywood*, Humboldt Journal of Social Relations, Vol. 16, No. 1 (1990), Department of Sociology, Humboldt p. 6 Traducción propia

En 1940 surge el Comité de Investigación para la Defensa Nacional creado por la industria cinematográfica que cambió su nombre en 1941 a Comité de Actividades de Guerra misma que fue iniciativa del presidente Roosevelt;<sup>52</sup> “las iniciativas del gobierno y la industria crearon un ambiente positivo para la producción de películas de propaganda... para junio de 1941 tras el éxito comercial de *El Gran dictador*, *Manhunt* o *Underground* el 82% de la población estadounidense consideraba que la intervención en la guerra era necesaria”.<sup>53</sup>

El caso del cine chino es una muestra del potencial que tiene el cine y de cómo apoyado por el gobierno puede cumplir un gran objetivo. Entre 1949 cuando había triunfado la revolución y 1965 se produjeron 603 películas que gradualmente se fueron reduciendo durante la revolución cultural.<sup>54</sup> Tras su entrada a la Organización Mundial del Comercio comenzó una transformación económica masiva, acompañada de una política cultural revolucionaria que daba una especial atención al cine.

“Con la participación directa del gobierno, la industria cinematográfica china imita al sistema Hollywoodense, la industria entera está bajo una comercialización a gran escala con una integración vertical e la producción, distribución y exhibición en unión con los intereses de las industrias de televisión y cine”.<sup>55</sup> A partir de 1993 esta transformación se enfocó en la creación de cine de propaganda (en cooperación con empresa de *Hollywood*).

A diferencia de *Hollywood* cuyas películas de propaganda tiene fines políticos, el objetivo chino es fomentar “el altruismo, auto-sacrificio, colectivismo y patriotismo”,<sup>56</sup> de acuerdo con la Oficina de cine de China (*Film Bureau of China*). Dentro del SARFT (*State Administration of Radio, Film & Television*) las películas deben “ir

---

<sup>52</sup> *Idem* p. 48

<sup>53</sup> *Idem* p. 49

<sup>54</sup> Guillermo Quartucci *Cine asiático, Estudios de Asia y Africa*, Vol. 19, No. 4 (62) (Oct. - Dec., 1984), pp. 573-580, El Colegio De Mexico [en línea] <http://www.jstor.org/stable/40312849> [21/11/2015]

<sup>55</sup>Wan Jihong and Richard Kraus *Hollywood and China as Adversaries and Allies*, Pacific Affairs, Vol. 75, No. 3, Pacific Affairs, University of British Columbia 2002, pp. 419-434 [ en línea] <http://www.jstor.org/stable/4127293> [26/11/2015] p. 420 Traducción propia.

<sup>56</sup> *Idem* p. 430

acordes a las leyes chinas, respetar las tradiciones y modos de vida de China, ayudar al desarrollo de las tradiciones, promover el desarrollo económico social, moral y cultural de China”.<sup>57</sup>

La participación gubernamental, además de inversiones económicas y guías de censura sobre los contenidos de las películas, también han impuesto un sistema de “censura sobre las películas provenientes de Hollywood, altos impuestos e inclusive piratería por parte de la industria china”,<sup>58</sup> una fuerte modernización tecnológica y el fomento de festivales de cine nacional.

### 1.2.2. Económico

Dentro del campo económico, el cine ocupa un papel relevante en el área de entretenimiento de cualquier país, está relacionado con los costos de producción y ganancias y el desarrollo tecnológico.

Resulta igualmente difícil hacer un análisis global del cine en el mundo ya que las industrias son desiguales, y no existen indicadores homogéneos ni completos para cada país. “Los ingresos percibidos por la industria cinematográfica derivan de las ventas de boletería nacionales e internacionales, así como de los derechos derivados de la música, la televisión, satélite, video e Internet, *merchandising*, rentas de CD y DVD, y derechos de autor por la reproducción”.<sup>59</sup>

La industria se divide entre los que la producen, las distribuyen y los que las exhiben; dentro de éstas, destaca la industria estadounidense o Hollywood ya que cerca del 80% de las películas que se ven en el mundo provienen de esta industria.<sup>60</sup> Debido a la naturaleza de los bienes y servicios creativos y de cómo éstos son consumidos,

---

<sup>57</sup> *The Stipulation of Administration on Chinese-Foreign Film Co-production*, XU Guang-chun Minister The State Administration of Radio, Film and Television of The People's Republic of China, 6 de Julio 2004 Traducción propia.

<sup>58</sup> *Idem* p.432

<sup>59</sup> UNCTAD 2010, p. 212

<sup>60</sup> *Íbidem*.

es difícil establecer una metodología que permita medir las ganancias totales, el crecimiento y el desarrollo de todas las industrias que conforman la economía creativa, en el caso de cine sucede lo mismo.

Se han creado diversas metodologías para estudiar el impacto económico (la Industrial cultural europea o la metodología del Reino Unido para las estadísticas relacionadas a la industria creativa). Siguiendo la clasificación del MERCOSUR utilizada en las industrias culturales, dentro del ya mencionado Convenio Andrés Bello, para cuantificar los bienes dentro del ciclo de producción audiovisual sólo se consideran las películas como bien final y único, siendo éstas el principal indicador para medir económicamente al cine y será el indicador de éste trabajo.

Para ejemplificar en esta tabla se presentan las ganancias por país entre 2012 y 2014 de Estados Unidos. Si bien las industrias creativas en general sólo representan un 7% del PIB mundial,<sup>61</sup> se da una idea de la cantidad de dinero que Hollywood recibe.

**d) Ganancias de Hollywood por país**

| País                  | Año 2012/billones USD | Año 2014/ billones USD |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Estados Unidos/Canadá | 10.8                  | 10.4                   |
| China                 | 2.7                   | 4.8                    |
| Japón                 | 2.4                   | 2.0                    |
| Brasil                | 0.8                   | 0.8                    |
| Reino Unido           | 1.7                   | 1.7                    |
| Corea del Sur         | 1.3                   | 1.6                    |
| Rusia                 | 1.2                   | 1.2                    |
| <b>Global</b>         | <b>34.7</b>           | <b>36.4</b>            |

Fuente: Theatrical Market Statistics 2014  
 Theatrical Market Statistics 2012, Nation Picture Association of America INC. [en línea]  
<http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2014/03/2012-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf>  
<http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>  
 [01/12/2015] Elaboración y traducción propia,

<sup>61</sup> Mapa de ruta de industrias creativas 2013, ProMexico, Septiembre 2013 p. 5

Económicamente el cine tiene una gran influencia: primero, porque al incrementar su producción y ventas además de fomentar el desarrollo tecnológico otorgan empleos a más personas y dejan un beneficio económico en otros sectores y segundo en la medida en que incrementan las industrias de diversos países además de la estadounidense, lo que en términos económicos aumenta la competencia y la oferta de productos para los consumidores.

En cuanto al avance en la tecnología (especialmente la digital), cabe resaltar el impacto que ha tenido en el área de multimedia y telecomunicación y esencialmente en el cine. Su integración en estos sectores “ha fomentado nuevas formas de expresión artísticas y creativas... la desregulación de las industrias de los medios y las telecomunicaciones, además la privatización de empresas estatales en estos ámbitos ha abierto el camino para un mayor crecimiento e inversión el sector privado lo que se refleja en la producción y empleo de forma general”.<sup>62</sup>

Además se debe recalcar que gracias a este avance en la tecnología los contenidos llegan a más personas mediante internet (en forma de *streaming*, canales o diversas plataformas) lo que generó un aumento en la demanda. Clave en el interés de mercado de las industrias creativas y además representó una transformación en general; los espectadores exigen películas con una mayor calidad, lo que implica una mayor inversión en producción.

Todos los ejemplos mencionados con anterioridad, son casos cuya fusión con el gobierno o el sistema económico capitalista resultan vitales para el mantenimiento de dichas industrias. Como se mencionó al inicio, existe un ejemplo que destaca de entre todos por su desarrollo apartado y marginado de las políticas gubernamentales, apegado a la identidad nacional y que ha experimentado en las últimas décadas una transformación de tal magnitud que obligó al gobierno a considerarlos después de haber traspasado fronteras: la industria cinematográfica en hindi o *Bollywood*.

---

<sup>62</sup> UNCTAD Reporte sobre Economías creativas 2010 p. 49

## 2.- Bollywood como industria creativa

El 21 de julio de 2012 murió Yash Raj Chopra, toda una industria y todo un país estaban de luto. A los 80 años moría de dengue el fundador de *Yash Raj Films*, la empresa distribuidora de películas más grande de India y el creador de una identidad cinematográfica para India, llamado también “El rey del romance”.

*Yash Raj Films* es sólo una de las empresas distribuidoras del cine en hindi o como se le conoce coloquialmente *Bollywood*. Con su sede en Mumbai, India (antes Bombay de ahí la B la inicio de la palabra), a nivel mundial *Bollywood* es el primer productor de películas y el segundo en cuanto a ganancias, y es también el claro ejemplo de una férrea identidad nacional que rechazó el cine extranjero en favor de historias y personajes propios.

Entonces ¿qué hace a *Bollywood* diferente de cualquier otra industria cinematográfica en el mundo? ¿por qué esta industria crece cada día y con qué objetivos? Y finalmente ¿por qué se le puede considerar una industria creativa? Para responder a la primera pregunta es necesario entender cómo funciona la industria fílmica en India y el proceso y contexto en el que surge *Bollywood*; además es necesario analizar a los actores que están inmersos en la producción de principio a fin una película de *Bollywood*.

Resolviendo la segunda interrogante se analizará la transformación de todo el circuito que conforma *Bollywood*, desde su digitalización y transformación tecnológica hasta su internacionalización para aclarar los fines comerciales de esta industria. En cuanto a la última pregunta, se determinará si *Bollywood* puede o no ser considerada una industria creativa comprobando el contenido creativo de sus productos, fines y desarrollo de la producción.



## 2.1 .-Industria cinematográfica en India

Es necesario entender cómo está organizada la industria del entretenimiento en un país tan grande, poblado y culturalmente diverso. India es una nación que tiene una gran población, una gran extensión territorial y una inmensa fuente de recursos naturales, además es la cuarta economía de mundo, con vistas a ser para 2030, la primera economía en crecimiento superando incluso a China...”.<sup>63</sup>

La economía de India se basa en su mayoría en los servicios, específicamente su reciente impulso a las tecnologías. Dentro del sector terciario el área de comunicaciones y radiodifusión (como el gobierno de India las considera) antes de las reformas pertenecía únicamente al sector público, es decir como casi todos los sectores estaba bajo el control del Estado.

En India, a este sector pertenecen: 14, 508 periódicos, 3,145 publicaciones, 848 canales de televisión de los cuales 650 son funcionales, 237 estaciones de radio y alrededor de 400 transmisores, regulación de todos los sistemas de internet, redes 3G y 4G, además de tecnologías 3D, gestión de derechos digitales (*Digital Rights Management DRM*),<sup>64</sup> empresas relacionadas al cine, más empresas de música y juegos. En este momento sólo se quiere dar una idea de cuán grande y poderoso es el sector del que hablamos y la importancia que para el gobierno tiene.

En 1994 se publicó la Política Nacional de Telecom (**National Telecom Policy**) donde se privilegió el establecimiento de líneas telefónicas de acceso universal con total cobertura y con los estándares a nivel internacional, con políticas enfocadas solamente al servicio postal, teléfono y radio.

En el mismo año se creó el Reglamento de las Redes de Cable y Televisión, en los cuales se estipula que todos los programas emitidos debían seguir ciertas normas como: no ofender el buen gusto y la decencia, no contener críticas contra países

---

<sup>63</sup> s/autor, *India tendrá más población y mayor crecimiento económico que China al 2022*, pqs, 31 Julio s/país, <http://pqs.pe/economia/india-crecimiento-mas-poblacion-economia-que-china-2022> [consultado 03/08/2015]

<sup>64</sup> *Ídem* p. 10-16

amigos, no debe incitar a la violencia contra la ley ni los valores nacionales y similares casi todas enfocadas a mantener la paz entre comunidades, religiones y el respeto a la ley y el país.

También para el desarrollo de tecnología e infraestructura se creó un mecanismo de regulación, la *Communications Convergence Bill, 2000* la cual básicamente estipula que el uso y posesión de cualquier manera de la infraestructura de telecomunicaciones dentro del país será bajo autorización del gobierno, con el fin de asegurarse que cualquier nueva instalación y servicio tenga los mejores estándares de calidad y ofrezca el mejor servicio (ninguno de los documentos anteriores hacía alguna referencia al cine).

El organismo gubernamental encargado de vigilar las tres áreas esenciales en las cuales se dividió a este sector: creación de políticas, regulación y proveerlas es el Ministerio de Información y Radiodifusión. Todas las políticas, las nuevas inversiones, las nuevas infraestructuras, programación y la penalización para cualquier falta corre a cargo de este ministerio.

A él pertenecen organismos paralelos como la *Telecom Regulatory Authority of India* o la *News Broadcasters Association* entre otras que trabajan en conjunto con el ministerio para regular las diversas áreas de las telecomunicaciones. Dentro de estos organismos se encuentra la Junta Central de Certificación de Cine *The Central Board of Film Certification*, un brazo del Ministerio encargado de revisar y regular las películas producidas en India, desde 1952, establecido en el Acta de Cinematografía. Para que cualquier película sea proyectada en India, debe ser aprobada antes por este organismo y es la única legalmente constituida para censurar o penalizar a las empresas productoras guiándose bajo el Acta de Cinematografía de 1983.

## La historia del cine en India

El cinematógrafo de los hermanos Lumière fue creado en 1895, y significó una revolución en cuanto a imagen y tecnología en el mundo. Por primera vez se mostró en India en 1896, por Marius Sestier en el Hotel Watson de Bombay; el periódico Times o India la nombró “la maravilla del siglo, la maravilla del mundo”.<sup>65</sup>

En Bombay también fue filmada la primera película india<sup>66</sup> en 1913 *Raja Harishchandra*, una producción silenciosa de 40 minutos, con subtítulos en hindi, inglés y marathi que narra la historia del Raja Harishchandra, una narración que forma parte del *Ramayana* y el *Mahabharata*; haciendo a Bombay como la capital de la producción de películas en India y surgiendo ahí también el apego que los indios tienen en sus historias y tradiciones.

En 1931 se integró el sonido a las películas y con él surgió la característica más importante dentro de todo el cine indio (ya sea hindi, urdu, punjabi o cualquier lengua, todas comparten esta cualidad): la integración de música y danza a la narrativa normal de la película, “con la llegada del cine hablado (*talkies*), las películas de animación indias se convirtieron en su distintivo propio y definitivo .Se logró gracias a la música [...]nos brinda un entretenimiento musical con los mejores cánones de Hollywood”.<sup>67</sup>

Con la llegada del sonido, surge también la diferencia regional. Este elemento resulta de gran importancia al momento de entender la fusión que existe entre las empresas de música y de cine en India. Anteriormente existía una idea general de cine sin una diferencia clara entre las producciones, pero es el lenguaje y la música lo que clasifica y separa al cine.<sup>68</sup> Como ya se explicó, India es un crisol de lenguas

---

<sup>65</sup> Tejaswini Ganti, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*, Routledge film guidebooks Estados Unidos, Taylor & Francis, 2004, P.6 Traducción propia

<sup>66</sup> Existe una controversia por definir cuál fue la primera película india ya que en 1912 se produjo el film “Shree Pundalik”, sin embargo al ser de sólo 22 minutos de duración y haber sido grabada con una cámara fija mediante una secuencia de fotos y no propiamente un cinematógrafo, no se le considera una película.

<sup>67</sup> Ganti en Ganti *Op. Cit* P. 10

<sup>68</sup> Sangita Gopal, Sujata Moorti *Global Bollywood: Travels of Hindi Song and Dance*, Estados Unidos, U of Minnesota Press, 2008, p. 11

y etnias, por ello el cine no podría ser homogéneo ni podría existir un solo para todo el País. Existen diversas industrias cinematográficas al interior, divididas por el idioma en el que se realizan las películas y generalmente responden también a una etnia y una región diferente.

Aunado a ello, a diferencia de otros países, en India, el cine jamás fue concebido ni se relaciona con la promoción de los intereses del país<sup>69</sup> no obstante hay que señalar que a partir de 1980 los estados al interior de India comenzaron a dar apoyos económicos a las películas en sus respectivas lenguas, con el fin de preservar su la lengua regional ante el avance del hindi y el inglés.

Rajadhyaksha divide al cine en India en cuatro tipos: el cine en hindi (o cine nacional), el cine regional y el cine financiado por el gobierno o “cine de arte y “cine medio”.<sup>70</sup> En cuanto al cine regional, existen aproximadamente 25 industrias regionales de entre las que destacan la Industria de la provincia de Bengala (*Tollywood*) con base en la ciudad de Kolkata; la industria Bhojpuri con sede en la ciudad de Kanpur, Uttar Pradesh; la industria en Gujarati (*Dollywood* o *Gollywood*) en la provincia de Gujarat; la industria en Punjabi (*Pollywood*) con sede en Calcutta (Kolkata).

De éstas, en el 2011, el Informe de la Junta Central de Certificación de películas emitió un Informe anual donde se registra después de la industria cinematográfica en hindi, a la industria en teluglu como la segunda de mayor producción de películas con un registro de 192 producciones anuales, seguida por el tamil con 185 películas.

Históricamente el desarrollo de todas estas industrias regionales ha sido desigual porque se relaciona con el grado de desarrollo industrial de cada región, por ejemplo: “con la llegada a Bombay del cine a color, rápidamente fue adaptado por el cine en hindi, elemento que fue imposible para el cine de Bengala”,<sup>71</sup> existen

---

<sup>69</sup> Tejaswini Ganti *Op. Cit.* p. 25

<sup>70</sup>Rajadhyaksha en Kush Varia, *Bollywood: Gods, Glamour, and Gossip*, Estados Unidos, Columbia University Press, 2012 p. 3 Traducción propia

<sup>71</sup> Das Sharma en Tejaswini Ganti, *Op. Cit.* p.7

provincias cuya economía se sustenta en la agricultura y sus ingresos no se equiparan al de las provincias industriales.

## 2.2 .- Bollywood

Como toda expresión artística en la historia humana, éstas surgen de un contexto específico. Surgen con cualidades y personajes únicos que atienden a necesidades sociales, políticas y económicas del momento.

Cuando Dadasaheb Phalke (conocido como el padre del cine de India) filmó *Raja Harishchandra* en 1913, India era una colonia británica, y Bombay comenzaba a crecer como centro económico y cultural de la colonia.<sup>72</sup> En ella se concentraron los grupos de poetas, escritores y artistas; además debido a este crecimiento económico llegaron también los avances tecnológicos a esta ciudad y con éste, llegaron las grandes olas de personas que podían consumir esta nueva forma de entretenimiento.

Otra razón por la que floreció el cine de Bombay sobre los otros cines regionales, fue el establecimiento, además del inglés, del hindi como idioma oficial. Ésto le dio una connotación de ser el “cine nacional”, que unido al creciente nacionalismo se enmarcaba en una preferencia de las masas por el “cine nacional”<sup>73</sup> frente a las ofertas extranjeras, específicamente las que provenían de occidente con las cuales no se identificaban.

Durante el periodo colonial, la creación de películas estuvo bajo un sistema indirecto de control inglés, ejercido a través de la censura. Desde 1918 se creó una Junta Central de Certificación de películas (*Central Board of Film Certification*) que posteriormente ya en la India independiente se consolidaría como un organismo

---

<sup>72</sup> Tejaswini Ganti, *Op. Cit.* p.7

<sup>73</sup> Sangita Gopal, Sujata Moorti hacen referencia un informe de la UNESCO donde más del 90% del consumo de películas en la URSS, Japón e India fue de cine nacional sobre el cine extranjero durante 1975.

dentro el gobierno. Esta Junta publicó una primera Acta Cinematográfica como guía para vigilar que las películas “protegieran la imagen del colonizador... el movimiento del nacionalismo indio fue fuertemente censurado”.<sup>74</sup>

Cuando se introdujo el sonido y la música, el cine en hindi se fortaleció con la inclusión de compositores y músicos de otras partes de India, además del surgimiento de actores idealizados, que por sí solos atraían al público. Fue un auge en los espectáculos de cantantes en teatros por todo el país, surgiendo así un tipo de cantante exclusivo e incluso más popular y mejor pagado, para los *soundtracks* de películas.

Las diversas asociaciones ya existentes como *India Motion Picture Producers Association (IMPPA)*, *Bengal Motion Picture Association (BMPA)* y la *South Indian Film Chamber of Commerce (SIFCC)* se unieron en una protesta del cine en India en 1949 contra los elevados impuestos. El gobierno en 1952 decide publicar la Acta Cinematográfica (*The Cinematograph Act*), en sustitución del acta de 1918; donde regula la producción, distribución y exhibición de películas, vigente hasta el momento.

En esta Acta se determina el papel de la Junta Central en el proceso de certificación y examen de películas. A criterio de la autoridad y que debe ser incluido al inicio de cada película, se establece una clasificación india de audiencia<sup>75</sup> y finalmente se delimita el poder absoluto del gobierno central en cualquier decisión final sobre las películas.

Durante el movimiento de independencia, el fomento al nacionalismo y a la identidad permearon en la elaboración de las películas, Dadasaheb Phalke “fue explícitamente nacionalista en su modo de hacer películas -él quería crear imágenes indias para audiencias indias”.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Tejaswini Ganti *Op. Cit.* p.29

<sup>75</sup> U- para todo público, UA- mayores de 12 años, A-sólo adultos y S- restringida a cierto tipo de personas.

<sup>76</sup> Tejaswini Ganti *Op. Cit.* p. 23

En ese momento el cine se consideraba algo “vulgar” y “bajo”, al igual que lo fueron las primeras películas en el mundo occidental, “¿Qué significa el cinematógrafo para las mentes lustres, para la gente cultivada? «una máquina de embrutecimiento y de disolución, un pasatiempo de analfabetos, de míseras criaturas engañadas por su trabajo»”.<sup>77</sup>

También, dentro del escaso, apoyo por parte del gobierno hacia el cine está el fantasma de la antipatía que Gandhi tenía por el cine, ya que lo consideraba como otro vicio más comparable con el juego o las carreras de caballos.<sup>78</sup> A pesar de ello, después de la independencia los artistas (pintores, músicos, cantantes, novelistas y bailarines) vieron en el cine un escenario perfecto para expresar las ideas nacionalistas que surgían.

En este nuevo contexto independentista, Gandhi y Nehru siempre reivindicaron los valores tradicionales. En el campo de las artes, estas ideas fueron la razón del surgimiento de diversas escuelas y academias de artes tradicionales, aunque el cine siempre ha estado excluido de la categoría de “arte y cultura” (debido a ello es el Ministerio de Información y Radiodifusión quien se encarga de lo relacionado al cine y no el Ministerio de Cultura).

Esta visión sobre el espectáculo y en general los modos de entretenimiento masivos, también responden a la existencia de intereses mayores para el gobierno como el combate a la pobreza, la unificación, la consolidación de un país estable entre otros aspectos, que no le permitían al país mirar a otros asuntos de “ocio”.

A pesar de ello, la búsqueda de una identidad nacional basada en el retorno a lo “clásico” llevó a las altas clases sociales y políticas a rechazar con mayor intensidad el cine y producciones de entretenimiento, al grado de considerarlas como una “bastardarización”<sup>79</sup> de las artes clásicas ya que se introdujeron instrumentos occidentales en los elementos musicales de las películas, e inclusive en 1952 la

---

<sup>77</sup> Marc Ferro, *Cine e Historia*, Colección Punto y Línea, Editorial Gustavo Gil, España, 1980, p. 23

<sup>78</sup> Das Sharma en Marc Ferro p. 23

<sup>79</sup> Chakravarty en Marc Ferro *Op. Cit.* p.30

radio redujo el tiempo que se le brindaba a la canciones de películas sustituyéndolas por música tradicional.

Paradójicamente es esta la década considerada como la “era dorada” del cine indio. Específicamente en el cine de Bombay, se hace referencia a este periodo como el momento donde la creatividad, la originalidad, el talento y la calidad se desarrollaron sin precedente; era una generación de escritores, directores, actores y artistas en general que, influenciados por un movimiento surgido en 1943 dentro de la Asociación de Teatro para Gente India con la “tarea de construir un nuevo mundo de libertad y justicia social”,<sup>80</sup> buscaban representar la vida de los oprimidos y marginados creando “ideas románticas sobre la pobreza”.<sup>81</sup>

También se le atribuye a esta etapa en el cine, el crear la idea del modo “romántico”. Retratar la vida de campo lo convierte en una idea conformista “que servía para prevenir una revolución social en lugar de fomentarla”.<sup>82</sup> Y menciona una forma de control gubernamental a través de la censura “Puedes criticar al Primer Ministro en la prensa india, pero no en las películas”.<sup>83</sup>

Aunado a este movimiento, en 1952 tuvo lugar el Festival de Cine Internacional de India, en donde las películas de Italia causaron un especial impacto por su modo realista de retratar a la sociedad y la modernización industrial. La relación que hicieron de la familia italiana y la india llevo a los productores y guionistas, a enfocar todas las producciones durante esa década en los conflictos familiares, las relaciones interpersonales y la búsqueda de una identidad nacional que llevó a un excesivo patriotismo, dentro del contexto histórico se debe recordar que fue en esta década el auge del conflicto con China y una de las guerras con Pakistán.

---

<sup>80</sup>Michael L. Waltz, The Indian People’s Theatre Association: It’s development and influences, Journal of South Asian Literature, Vol. 13, No. 1/4, MISCELLANY (FALL-WINTER-SPRING-SUMMER 1977-1978), [en línea] <http://www.jstor.org/stable/40873487> [14/12/2015] traducción propia

<sup>81</sup> Tejaswini Ganti *Op. Cit.* pP. 31

<sup>82</sup> Das Sharma en Tejaswini Ganti *Op. Cit.* p.5

<sup>83</sup> *Íbidem*



El mejor ejemplo de este movimiento fue la película *Mother India*,<sup>84</sup> que incluso obtuvo una nominación a los Premios Oscar en la categoría de mejor película extranjera, y que es un emblema del sentimiento nacionalista y hasta la fecha, una de las películas más recordadas por los indios.

Durante esta década “en la ausencia de un cine apoyado por el gobierno, el cine en hindi y sus derivados regionales realizan una función nacionalista... un método de construcción de nación que el Estado indio resintió”.<sup>85</sup> Por ello en 1951 el gobierno central creó el Comité de investigación a películas (*Film Enquiry Committee*) para controlar la industria y sus producciones a través de la censura y los impuestos. Posteriormente, en 1960 se instituyó la Corporación para el Financiamiento Cinematográfico (*FFC, Film Finance Corporation*) con el fin de crear un cine “alternativo” y que se convertiría en 1980 en la Corporación Nacional de Desarrollo Cinematográfico (*National Film Development Corporation, NFDC*).

En respuesta la industria experimentó una colaboración entre industrias regionales, músicos, actores y directores de todas las lenguas se unieron mediante diversas colaboraciones, que le dieron aún más influencia al cine en hindi, “las canciones en hindi tiene la habilidad de trascender las barreras del lenguaje... iletrados o semiletrados todos cantan las canciones en hindi y sus bailes son reproducidos en la televisión”.<sup>86</sup>

A finales de 1960, las películas se vieron influenciadas por la música y la moda de occidente, y hay una revolución cuando se fusiona e incluso se relega la música tradicional con el pop y el jazz. Es entonces cuando se termina la “era dorada” y la “primera generación de compositores, escritores, cantantes se van, seguidos de

---

<sup>84</sup> *Mother India* (Madre India), (1957) Director, Productor: Mehboob Khan, Guión: Wajahat Mirza, S. Ali Raza, Productora: Mehboob Productions. Es la historia de una campesina que debe enfrentarse a una constante de problemas rurales, sociales y familiares en medio del ambiente de independencia de India.

<sup>85</sup> Sangita Gopal, Sujata Moorti *Op. Cit.* p. 13

<sup>86</sup> *Ídem* p. 15

esta segunda generación... comienza un declive en la calidad de la música”<sup>87</sup> y en la cantidad de canciones dentro de las películas.

Tras esta revolución cultural, un elemento que ayudó a la conservación y popularización del cine fue la atracción de las minorías “educadas”

En la década de 1970 surgen los Festivales de Películas con la intención de crear un cine de “calidad”. Es así como nace el denominado *New Indian Cinema*, que trataba de alejarse completamente de las canciones, superestrellas, y melodramas del cine de Bombay mediante el uso de escenarios realistas actores poco conocidos y una ausencia total de canciones o secuencias de baile. Prasad también señala que la ideología marxista se vio reflejada no sólo en su crítica a las condiciones sociales, sino en el modo de producción que dividió a la industria en películas de fines comerciales y de *middle-brow* (alguien con intereses culturales, moderadamente cultivado).<sup>88</sup>

Pero el cine en hindi le hizo frente con una de sus principales revoluciones “el superhéroe”. En 1973 surge el primer superhéroe indio *Zanjeer*, que además de incrementar la popularidad del cine, representaba el carácter de un ciudadano indio que hacía frente a la ineficiencia del gobierno y las autoridades y abrió paso a una nueva temática en las películas: la corrupción, y representa a los miembros del gobierno y la política como villanos.<sup>89</sup>

En la década de los 90 el cine tuvo otra revolución, gracias a la liberalización económica y la entrada de nuevas tecnologías como la televisión satelital. Las nuevas tecnologías y la televisión fueron un reto para el cine quienes debían recrearse para capturar la atención de los espectadores y no perderlos frente a la televisión, la apertura económica redujo los impuestos y con la llegada de empresas

---

<sup>87</sup> Ganesh Anantharaman, *Bollywood Melodies: A History of the Hindi Film Song*, India, Penguin Books, 2008, p. 14 Traducción propia.

<sup>88</sup> Eswar S. Prasad, Raghuram G. Rajan, *La siguiente generación de reformas financieras en India*, Revista Finanzas y Desarrollo, septiembre 2008, p.1, [consultado 09/07/2015]

<sup>89</sup> Tejaswini Ganti *Op. Cit* p. 35

multinacionales, orilló a las ya existentes empresas indias a conformarse en corporativos.

Se reincorporaron piezas musicales de gran calidad y retomaron la fuerza que habían perdido en la década pasada. Surgen compositores como A. R. Rahman ganador del Oscar en 2004 y películas icónicas que rompen records mundiales como *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (1995)<sup>90</sup> que continúa en exhibición tras 20 años, recaudando más de 8, 446 400 dólares (122 crores est. 2013).<sup>91</sup>

A partir del 2000 estos nuevos corporativos se han ido no sólo expandiendo y reforzando al interior del país, sino que se han internacionalizado a tal grado de llegar a fusionarse con empresas pertenecientes a Hollywood tales como *Dreamworks Studios*, *Disney* entre otras. Es entonces cuando el gobierno indio de manera oficial comienza a considerar al cine no como arte, o como cultura pero si como un “instrumento estético de educación para amplios sectores de la población”.<sup>92</sup>

Para múltiples críticos, Bollywood “tiene un rol en la formación de la consciencia nacional y que juega un papel dominante y subordinado en la creación de identidades en todo el Sur de Asia...estas identidades incluyen por ejemplo la representación de la religión, las castas y el género; la minoría musulmana en India, las relaciones políticas con sus vecinos, la corrupción de la vida pública”.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (El corazón valiente se llevará a la novia) (1995) Director: Aditya Chopra, Productor: Yash Chopra, Guión: Aditya Chopra Productora, Distribuidora: Yash Raj Films. Es la historia de amor entre un joven indio liberal que vive en Inglaterra y una chica india comprometida en un matrimonio arreglado por su conservador padre.

<sup>91</sup> Cada crore equivale a 10, 000, 000 rupias. Steven Baker Shah Rukh Khan, Kajol's 'DDLJ' completes 900 weeks, 12 enero, 2013, <http://www.digitalspy.co.uk/bollywood/news/a450513/shah-ruk-h-khan-kajols-ddlj-completes-900-weeks.html#ixzz3moW9maKy> [consultado 25/09/2015]

<sup>92</sup> Central Board of Film Certification, Ministry of Information & Broadcasting, Government of India, ANNUAL REPORT, 2011, p.5 Traducción propia

<sup>93</sup> Rajinder Kumar Dudrah, *Bollywood: Sociology Goes to the Movies*, Lulu Press, Inc, 2014, s/página introducción Traducción propia.

## Características

La primera interrogante que se planteó en esta investigación fue: *¿qué hace a Bollywood diferente de cualquier otra industria cinematográfica en el mundo?*. Cuando se habla de Bollywood, vienen a la mente películas como *Slumdog Millionaire* o *The Life of Pi*, siendo que ninguna de las dos pertenecen a esa industria. También, se imaginan a una serie de personajes estereotipados como el superhéroe con escenas sobreactuadas y películas casi en su totalidad compuestas por baile y música, generalizaciones peligrosas que demeritan a una industria.

Evidentemente, la primera característica es ser filmada bajo la producción de alguna compañía radicada en Mumbai (Bombay). Este complejo de compañías, en realidad es sumamente reducido y unido a través de alianzas familiares, “En nuestro cine, la hermandad y las relaciones son más importantes que los contactos... aquellos que tiene la suerte de estar en nuestra industria, tiene la palabra de nuestros padres nuestros hermanos y esos amigos que conformamos una familia”<sup>94</sup> así es como se expresa Karan Johar, director, productor y escritor uno de los más importantes en Bollywood.

En efecto, la plantilla de actores no rebasa los 50 nombres, los apellidos Khan, Kapoor, Bachchan, Mukerjee, Chopra, Deol o Roshan son comunes, y no es casualidad; los sucesores de los pioneros en el cine continúan ahí, pocos son los actores que provienen de familias distantes del medio artístico.

Es un mundo exclusivo, de matrimonios internos y nexos fuertes con el mundo de la música y la danza. Ante tantas adversidades debían unirse para continuar. El propio Karan Johar es hijo de Yash Johar, fundador de *Dharma Productions* amigo de la infancia de Aditya Chopra, hijo de Yash Chopra fundador de *Yash Raj Films* y esposo de Rani Mukherjee, hija de Ram Mukherjee fundador de *Filmalaya Productions*, la productora más importante del cine bengalí.

---

<sup>94</sup> Tejaswini Ganti *Op. Cit.* p.57

Además el modo de venta de las películas involucra más que la propia película en sí; cuando se comercializa se están vendiendo canciones y bailes de venta individual,<sup>95</sup> también se vende la imagen de los actores y cantantes ya idealizados en la sociedad india, que refuerzan esta sociedad exclusiva de estrellas.

Quizá la principal característica dentro de estas producciones es sin duda la introducción de baile y piezas musicales que alarga la duración de las películas, que rara vez es menor a dos horas y media.

El baile y la música son de tal importancia que las canciones se dan a conocer antes de publicar incluso el tráiler de una película, y las mismas son transmitidas por radio. No obstante no pueden ser consideradas musicales, ya que en las películas son incluidas en promedio seis o más canciones que pueden o no formar parte de la historia, en ocasiones sólo tienen fines comerciales (*ítem-numbers*), pero siempre son la esencia de las películas y cierran un círculo perfecto en el mercado.

Al estar divididos regionalmente cada cine retrata su danza y música local; Bollywood utiliza danzas de diversas regiones, mezcla estilos musicales, vestimentas tradicionales y leyendas lo que la convierte en un producto comercial “nacional”. Estas canciones han permeado a tal grado en la sociedad que son utilizadas para cualquier evento y marcan la vida de los indios “es un adhesivo cultural que une diferentes partes del territorio bajo un idioma común”.<sup>96</sup>

Das Sharma señala dos cualidades que hacen distinto al cine en hindi de cualquier otra industria en el mundo: produce películas en diferentes niveles de producción, desde las que son con fines puramente comerciales hasta los fines puramente artísticos, incluso en ciertos momentos ambos elementos se conjuntan.<sup>97</sup>

La última característica, que no se puede apreciar dentro de una película pero resulta de vital importancia económica y política es la influencia que los actores

---

<sup>95</sup> Rajinder Kumar Dudrah *Op. Cit.* introducción.

<sup>96</sup> Niranjana Rajadhyaksha, *The Rise of India: Its Transformation from Poverty to Prosperity*, John Wiley & Sons, 2007, p. 123 Traducción propia.

<sup>97</sup> Das Sharma en Tejaswini Ganti *Op.Cit.* p.6

tienen en la sociedad. Se convierten en ídolos con un peso moral que no tiene comparación con ninguna otra personalidad en el mundo occidental. En la lista de las personas más poderosas de India, los primeros 21 lugares son para gobernadores y ministros, el lugar 22 es para Amitabh Bachchan, a partir de él, los siguientes diez lugares son actores de Bollywood.<sup>98</sup>

## **Distribuidoras/Productoras/Estudios**

Existen varios estudios que a su vez funcionan como productoras y en algunos casos distribuidoras de películas, los más importantes son:

*Eros Entertainment* fundada en 1977 por Arjan Lulla, con “presencia en más de 50 países, producciones que se traducen a 25 idiomas, y una producción anual de 70 películas”<sup>99</sup> es la productora y distribuidora más grande de esta industria, que además se ha expandido a producir películas en otros idiomas y diversos programas de televisión.

*Yash Raj Films* (YRF), fundada en 1970, con oficinas actualmente en Estados Unidos, Reino Unido y Emiratos Árabes; en 2010 expandieron sus actividades a la producción de contenidos televisivos mediante una concesión con *Sony Entertainment Television* (la empresa líder en producción y emisión televisiva en India). En 2011 se creó *YRF Entertainment* con base en Hollywood enfocada en la producción, financiamiento y desarrollo de películas para su comercialización en Estados Unidos y en el mundo.

Es la empresa distribuidora de películas número 1 en India y 27<sup>100</sup> a nivel mundial, posee una división especializada: tres niveles de producción de sonido, un área de

---

<sup>98</sup> Nandini Lakshman and Manjeet Kripalani, *The politicians, business leaders, film stars, athletes, and designers behind India's growing international presence in the world*, Bloomberg, [http://www.bloomberg.com/ss/07/08/0813\\_india50/index\\_01.htm](http://www.bloomberg.com/ss/07/08/0813_india50/index_01.htm) [01/10/2015] Traducción propia

<sup>99</sup> Seth Kauffman, EROS INTERNATIONAL PLOTS ITS PATH TO THE STARS, New York Stock Exchange, s/fecha, s/lugar, <https://www.nyse.com/network/article/Eros-Bollywood-Thrills> [19/05/2016] Traducción propia

<sup>100</sup> Yash Raj Films, About us, s/autor, s/país, s/fecha, [en línea] <http://www.yashrajfilms.com/AboutUs/CompanyInfo.aspx?SectionCode=PRO001> [01/10/2015] Traducción propia

distribución con oficinas en 12 territorios de India y un área de producción de contenidos para consumo doméstico en formato DVD y VCD. Doce de sus producciones han rebasado los 200 millones de dólares en ganancias en el mundo. Al año produce alrededor de 7-8 películas con el sello directo de YRF más películas de respaldo con menores costos de producción.

Y *Dharma Productions*, fundada en 1976 por Yash Johar, actualmente su hijo Karan Johar es quien la dirige. Es la tercera compañía productor y distribuidora de películas en India, destaca por ser la productora de éxitos como *Kuth Kutch Hota Hai* (1998),<sup>101</sup> *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (2001)<sup>102</sup> y *Kal Ho Naa Ho* (2003),<sup>103</sup> todas con records de ventas y son de las películas con mayor popularidad, además de la película *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (1995) con el record mundial de mayor tiempo en exhibición en una sala de cine cuando se retiró de cartelera en 2015.

Existen otras 6 menores entre ellas *Red Chillies Entertainment* fundada por Shah Rukh Khan en 2002 (el actor más famoso, y más rico de India) y su esposa Gauri Khan. Además tiene una división creadora de contenidos para televisión y producción de comerciales con compañías como Pepsi, Nokia, Hyundai e ITC y son poseedores del equipo de Cricket *Kolkata Knight Riders*.

---

<sup>101</sup> *Kuth Kutch Hota Hai* (algo ocurre) (1998) Director: Karan Johar, Productor: Yash Johar, Hiroo Johar, Guión: Karan Johar, Productora: Dharma Productions, Distribuidora: Yash Raj Films. Es la historia de dos amigos, ella se enamora de él, sin embargo llega a la escuela una chica nueva que se casa con el protagonista, muere al dar a luz a una niña. Pasados diez años, él va a buscar a su antigua amiga el día de su boda con el fin de formar una familia y darse cuenta que todos esos años en realidad estuvo enamorado de ella.

<sup>102</sup> *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (a veces alegría, a veces tristeza) (2001) Director, productor y guión: Karan Johar, Productora: Dharma Productions, Distribuidora: Yash Raj Films. Es la historia de la típica familia india de clase alta, todo cambia cuando uno de sus hijos adoptado decide huir de casa con su novia rompiendo el matrimonio arreglado que ya tenían para él. Tiempo después su hermano regresa a casa y viaja a Inglaterra con el sueño de reunir a su familia y se enamora de la hermana de su cuñada.

<sup>103</sup> *Kal Ho Naa Ho* (puede o no haber un mañana) (2003), Director: Nikhil Advani, Productor: Karan Johar, Yash Johar, Guion: Niranjan Iyengar, Karan Johar, Productora: Dharma Productions, Distribuidora: Yash Raj Films. Es la historia de dos matrimonios con problemas e infidelidades en Nueva York.

## Distribución nacional/ internacional

Como se podrá observar los estudios productores también fungen como distribuidores de películas, Gulazāra dice que existen varios circuitos de distribución al interior de India dependiendo de dónde se produce una película, en el caso de Mumbai, se desplaza hacia Guhjarat, Maharashtra Kamataka y Goa.<sup>104</sup> Aún estas grandes distribuidoras dependen de la organización dentro de los circuitos ya existentes formada por pequeñas distribuidoras no corporativizadas.

La exhibición de películas resulta de otro proceso más complicado; existen aproximadamente 12, 900 cines en India de los cuales 4000 son cines “temporales” y 200 son “multicines”. En este sistema, no existe un orden ni una organización, en el caso de las cadenas de cine se exhibe mediante concesiones con las distribuidoras a través de cuatro vías:

- Contratación teatro: el distribuidor paga una cifra semanalmente al dueño de un cine sin relación con las ganancias de la película.
- Contratación fija: el exhibidor paga una cantidad fija al distribuidor para proyectar una película sin relación con las ganancias de la misma.
- Comisión por base: El distribuidor y el exhibidor dividen la comisión que le corresponde según las ganancias de la película.
- Garantía mínima: opuesto al sistema de contratación de teatro; el exhibidor garantiza al distribuidor una cantidad mínima, si las ganancias sobrepasan esa cifra, se dividen la diferencia.<sup>105</sup>

En cuanto a la distribución internacional, ésta ha ganado un mayor peso cuando “creando un mercado lucrativo en la reimaginación de las relaciones entre India y la diáspora”.<sup>106</sup> Además de ello, las corporaciones indias han creado lazos con otras empresas:

|   |
|---|
| <b>e) Tabla relación Corporación india/Socio extranjero</b> |
|---|

<sup>104</sup> Gulazāra, Saibal Chatterjee *Op Cit.* p. 146

<sup>105</sup> *Ibídem*

<sup>106</sup> Aswin Punathambekar *Op.Cit.* p. 25



| Compañía                       | Inversor extranjero/Socio estratégico |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| UTV                            | Walt Disney Company                   |
| Yash Raj Films                 | Walt Disney                           |
| Reliance Entertainment         | George Soros, Dreamworks              |
| Shree Ashtavinayak Cine Vision | JP Morgan                             |
| PVR Pictures                   | JP Morgan                             |
| Ramesh Sippy Entertainment     | Warner Brothers                       |
| Studio 18                      | Paramount Pictures                    |
| Percept Pictures               | Lachlan Murdoch                       |
| Sanjay Leela Banshali Films    | Sony Pictures                         |
| Cinemata Entertainment         | Ratnam Sudesh Iyer, Singapore         |
| Times Global Broadcasting      | Reuters (Singapore)                   |

Vía: Gulazara, Sabal Chatterjee Encyclopaedia of Hindi Cinema, Popular Prakashan, 2003, p. 144

## Financiamiento

Antes de la “industrialización” oficial del cine en 1998, dentro del mundo cinematográfico se generaba en cada producción el denominado *Black money*. El nulo interés del gobierno en el cine lo dotó de una “independencia” y autonomía en el terreno económico y administrativo, lo que permitía que muchas producciones no se registrarán para evitar el excesivo pago de impuestos, y daba pie a una serie de irregularidades sobre el origen de los fondos para producir una película.

A pesar de tantos impuestos y elevados obstáculos gubernamentales, el cine siempre pudo ofrecer a sus actores y directores grandes sumas de dinero que provenían de este “*black money*”.<sup>107</sup>

Hoy en día, las grandes compañías poseen suficientes fondos para producir sus propias películas. Sin embargo en una lógica de prevención de riesgos, ponen la mitad del capital y el resto lo consiguen a través de la cesión de algunos derechos,

<sup>107</sup> Das Sharma en Tejaswini Ganti, *Op. Cit.* p.6

en ocasiones la recaudación de fondos es a través de la pre-venta de canciones o avances de las producciones.<sup>108</sup>

Existen también algunas producciones financiadas por la Corporación Nacional de Desarrollo Cinematográfico (NFDC), sin embargo las producciones están elaboradas para separarse del estilo de Bollywood, son enfocadas a una temática y contenidos que no se pueden considerar cine en hindi, por ejemplo, no contienen elementos musicales. Inclusive se han convertido en un medio de financiamiento los anuncios de publicidad dentro de las películas.

En promedio el costo de una película se distribuye de la siguiente manera:

| <b>f) Gastos en la producción de una película</b> |                               |
|---|-------------------------------|
| <b>Gasto</b>                                      | <b>Rupias Indias /dólares</b> |
| Actores principales                               | 70 millones                   |
| Director/escritor, técnicos                       | 50 millones                   |
| Sets, vestuario, <i>props</i>                     | 15 millones                   |
| Gastos de grabación diarios                       | 25 millones                   |
| Viaje y locaciones de grabación                   | 10 millones                   |
| Elenco, artistas jóvenes, bailarines y otros      | 15 millones                   |
| Música  | 20 millones                   |
| Post-producción                                   | 10 millones                   |
| Equipo  | 10 millones                   |

<sup>108</sup>. Saibal Chatterjee Gulazāra *Op. Cit* p.142

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| Almacén. Procesamiento | 10 millones  |
| Publicidad             | 15 millones  |
| Total                  | 250 millones |

**g) División de ganancias por película**

| <b>Ganancias</b>                     | <b>Rupias Indias/ dólares</b> |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| Derechos de exhibición internos      | 150 millones                  |
| Derechos de exhibición internacional | 75 millones                   |
| Derechos musicales                   | 75 millones                   |
| Derechos de TV satelital             | 50 millones                   |
| Derechos DVD/Video                   | 10 millones                   |
| Publicidad en las películas          | 50 millones                   |
| Total                                | 410 millones                  |

Vía: Gulazāra, Saibal Chatterjee Encyclopaedia of Hindi Cinema, Popular Prakashan, 2003, p. 144

En teoría, las ganancias las recibe el distribuidor que recibe una comisión de 20%, el resto de las ganancias son para la productora. En realidad existen varias formas de repartir las ganancias: por contrato adelantado, el distribuidor le da al productor un precio reembolsable con el fin de financiar los gastos de publicidad, los cuales serán cobrados mediante la comisión tras las ganancias de la película, sin embargo si la distribuidora no puede recuperar el costo de la película igual el productor debe pagar los gastos por igual, de ese modo el riesgo es para la productora. La Comisión con contrato base; donde todos los gastos de publicidad que generen la distribuidora los incluirá en su comisión.

En general los servicios de distribución en India “son desorganizados”,<sup>109</sup> funcionan mediante distribuidoras regionales dentro de los circuitos ya establecidos.

### **2.3.- Transformación a raíz de la apertura comercial de India**

India ha planificado todas sus estrategias sociales, económicas y políticas en los llamados planes quinquenales, el primero de ellos surgió en 1952, entonces enfocado en incrementar la producción agrícola debido al problema de hambruna en el que se había quedado India tras la independencia. En el Segundo plan quinquenal (1956-1961) se creía en una economía en parte socialista combinado con una industrialización rápida en busca de la reducción de la pobreza y la desigualdad.<sup>110</sup>

Durante los siguientes cuatro planes, no se realizaron grandes cambios, India había estado siguiendo un modelo económico mixto, donde el proteccionismo imperaba, especialmente en el sector agrario; se había continuado con usos y costumbres incluso anteriores a la colonia inglesa, por ejemplo el control de los señores de las provincias sobre las tierras y las personas, “había un evidente dominio por parte de las élites tradicionales, es decir, las clases propietarias, éstas influían en el Congreso Nacional India y acentuaban las diferencias de castas ”.<sup>111</sup>

El séptimo plan quinquenal<sup>112</sup> (1986-1991) se le considera la fase de las “pre-reformas<sup>113</sup>”, debido a que, el entonces Primer Ministro de India Rajiv Gandhi,

---

<sup>109</sup>. Gulazāra, *Op Cit* p. 148

<sup>110</sup> Cada plan quinquenal mencionado fu consultado directamente, y se da un breve resumen de lo que se considera está relacionado con el tema a tratar. Para consultarlos directamente en la página de la Comisión de Planeación del Gobierno de India <http://planningcommission.gov.in/plans/planrel/index.php?state=planbody.htm> ,

<sup>111</sup> Eswar S. Prasad, Raghuram G. Rajan *Op. Cit.*

<sup>112</sup> A pesar que algunos autores (Kumar, 1996 y Banik & Bhaumik, 2006, visto en Sosa) mencionan cuatro etapas: El período que va del año 1948 y hasta la mitad de los años sesenta (promoción prudente); el período de finales de los sesenta a los setenta como restrictivo (promoción más selectiva); los años ochenta (se establecen las tendencias hacia la liberalización), y de los noventa a la fecha como un período en el que la política fue más liberalizada y se hizo más abierta e irrestricta. No se hondará en describir las dos primeras ya que para esta investigación sólo el último periodo resultará primordial.

<sup>113</sup>Utsa Patnaik, *Teorías sobre la pobreza y la seguridad alimentaria en la era de las reformas económicas*. Centro de Estudios y Planificación Económica de la Universidad Jawaharlal Nehru de Nueva Delhi, Londres, 2005, p. 174.

impulsó una serie de reformas liberalizadoras superficiales, enfocadas principalmente a liberar las actividades comerciales, “reemplazando las medidas de control directas por incentivos indirectos... y reestructurando a largo y mediano término los impuestos<sup>114</sup>” y a modernizar los sectores de telecomunicaciones y educación.

La Declaración de la Política Industrial (*Statement of Industrial Policy*), publicado el 24 de junio de 1991 era un documento de 17 páginas, en el cual básicamente “la mayor parte del control gubernamental sobre las industrias es desmantelado”,<sup>115</sup> como ya se mencionó, el gobierno ejercía un control muy estricto en todos los aspectos económicos, en el sector industrial, este control cubría 18 industrias (incluidas hierro y acero, telecomunicaciones y equipo de *telecom*, minerales, petróleo, minería y transportes entre otros) los cuales “fueron drásticamente reducidos a 3: defensa, aviones y buques de guerra, generación de energía atómica , y transporte ferroviario.

Además promueve la inversión extranjera para la creación de nueva tecnología (art.13), en su primer apartado, y en la Política de licencias industriales, se da libertad completa para “cualquier emprendedor realice una decisión de inversión con base en su juicio comercial”;<sup>116</sup> dejando a un lado las políticas de 1956 donde ciertas industrias sólo podía intervenir el “sector público” en su desarrollo, otras de inversión mixta y un último tipo con ciertas restricciones.

En cuanto a la inversión extranjera, el gobierno indio con esta reforma declara la aprobación de hasta el 51% de capital extranjero en este tipo de inversiones (art.25), al mismo tiempo señala como una prioridad la adquisición de tecnología para lo cual da una aprobación automática para la adquisición de cualquier tratado tecnológico

---

<sup>114</sup> Arjun Sengupta, *Reforms, Equity, and the IMF: An Economist's World*, India, Har-Anand Publications, 2001, p. 139  
[https://books.google.com.mx/books?id=D4vBOG0jWMoC&dq=reforms+rajiv+gandhi&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.mx/books?id=D4vBOG0jWMoC&dq=reforms+rajiv+gandhi&source=gbs_navlinks_s) consultado el 15/07/2015] Traducción propia

<sup>115</sup> Montek S. Ahluwalia *Op. Cit* p. 3

<sup>116</sup> Statement on Industrial Policy, Government of India, Ministry of Industry, New Delhi, Julio 24, 1991 Traducción propia.

dentro de los parámetros específicos (art. 28) con el fin de crear una industria competitiva.

También en este documento se enlista el interés prioritario para el gobierno en cuanto a desarrollo industrial: infraestructura esencial de bienes y servicios, explotación de petróleo y minerales, desarrollo tecnológico en áreas de manufactura y equipo estratégico como el equipo de defensa.

Y finalmente incluye un apartado de Monopolios y Prácticas Comerciales Restrictivas (MRTP por sus sigla en inglés *Monopolies and Restrictive Trade Practices*), en esta búsqueda por desarrollar un comercio competitivo, se debían eliminar prácticas antiguas como el monopolio de ciertas familias por los sectores industriales. En resumen, elimina los controles de tipo de cambio, promueve la inversión privada en la industria y liberaliza el acceso de capital extranjero.<sup>117</sup>

En cuanto al comercio, anteriormente existían tarifas de importación restrictivas, la importación de bienes de consumo manufacturados estaba totalmente prohibida, no existían criterios para otorgar licencias claros lo que permitía en gran medida la corrupción.<sup>118</sup>

Estos cambios tuvieron un efecto especial en el sector de las telecomunicaciones al que pertenece el cine. Dentro de este proceso de liberalización, modernización e industrialización de India, un sector primordial fueron los servicios en general, específicamente las telecomunicaciones y el transporte, sectores que van ligados para el gobierno indio aunque dentro de este trabajo sólo se ahondará en las telecomunicaciones.

El área de comunicaciones y radiodifusión (como el gobierno de india las considera) antes de las reformas pertenecía únicamente al sector público, es decir como casi todos los sectores estaba bajo el control del estado. En 1994 se publicó la Política Nacional de Telecom (*National Telecom Policy*) donde se privilegió el

---

<sup>117</sup> Charan D. Wadhva, *India trying to liberalise: Economic reforms since 1991, Asia Pacific: A Region in Transition*, Honolulu: Asia Pacific Center for Security Studies, 2004.p.6 Traducción propia

<sup>118</sup>. Montek S. Ahluwalia *Op Cit* p.4

establecimiento de líneas telefónicas de acceso universal con total cobertura y con los estándares a nivel internacional (correo de voz, servicios de datos, texto por voz, video conferencias ente otros) que requerían una infraestructura del mismo nivel y además se dividían las funciones entre regulación, formulación de políticas y provisión en los cuales participaban el sector privado y “abre al 49% de participación privada los servicios telefónicos, incluyendo correo de voz, radio y teléfonos celulares”.<sup>119</sup>

En 1997 se publicó el Acta de la Autoridad Reguladora de Telecomunicaciones de 1997” (TRIAL por sus siglas en inglés) la cual no sólo regulaba a las empresas que brindan esto servicios (prohibía la participación de empresas relacionadas con cuerpos religiosos, compañías con los mismos dueños, relacionadas con políticos o sociedades) además controlaba el porcentaje de inversión extranjera, creando un código de conducta regulando la entrada de nuevos programas e imponía sanciones.

Sin embargo las verdaderas reformas para este sector (y todos los sectores de servicios como el turismo ya mencionado) llegan hasta inicios del milenio, en el 2002. Si antes sólo se enfocaban en servicio postal, teléfono y radio, ahora tomaban especial relevancia todos los servicios satelitales, para los cuales se reformó el TRIAL en el 2008.

Esta apertura significa una relación ganar-ganar-ganar<sup>120</sup> para el gobierno de India en una relación consumidor-empresas-gobierno. Donde el consumidor se beneficia con más servicios y menor costo, las empresas pueden aprovechar el mercado y el gobierno se ve beneficiado con la infraestructura ya que se especifica que el estado no otorgaría ningún tipo de subsidio o apoyo económico.

---

<sup>119</sup> s/autor, *Trade policy reviews: First press release, secretariat and government summaries India*: April 1998 The World Trade Organization (WTO)

[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp71\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp71_e.htm) Traducción propia

<sup>120</sup> WIN-WIN-WIN, Tapan, Sikdar, *Address at OECD Global Conference on Telecommunications Policy for the Digital Economy*, Minister of State for Communications and IT Government of India, s/fecha Traducción propia

De igual manera el gobierno cuidó que los valores indios no se rompieran ante esa entrada de nuevas empresas. Para ello en 1994 creó el Reglamento de las Redes de Cable y Televisión, en los cuales se estipula que todos los programas emitidos debían seguir ciertas normas como: no ofender el buen gusto y la decencia, no contener críticas contra países amigos, no debe incitar a la violencia contra la ley ni los valores nacionales y similares, en suma, enfocadas a mantener la paz entre comunidades, religiones y el respeto a la ley y el país. Casi las mismas normas integradas al “Acta de cinematografía” la cual se analizará más adelante.

También para el desarrollo de tecnología e infraestructura se creó un mecanismo de regulación, la *Communications Convergence Bill, 2000* la cual básicamente estipula que el uso y posesión de cualquier manera de la infraestructura de telecomunicaciones dentro del país será bajo autorización del gobierno, con el fin de asegurarse que cualquier nueva instalación y servicio tenga los mejores estándares de calidad y ofrezca el mejor servicio.

En esta década de transformaciones el gobierno comenzó a notar el potencial que tenía el cine en el mercado internacional. Con la apertura económica las compañías distribuidoras comenzaron a internacionalizarse, Yash Chopra fue el primero en establecerse en Londres en 1997 y en Nueva York en 1998.

Para Punathambekar el categorizar al cine de Bombay como una “industria” se marca una nueva relación histórica entre el Estado y el cine, tras décadas de censura, castigos económicos y legales como los elevados impuestos y al mismo tiempo era un nuevo modo de intervención con el fin de disminuir las películas que realizadas con *black money* (sin impuestos o no contabilizadas). Los estudios y las distribuidoras se comienzan a corporativizar con el fin de volverse “globalmente competitivos”.<sup>121</sup>

Las reformas económicas y la apertura impactaron en todos los sectores y ciudades de India. Especialmente en Bombay, y dentro de los sectores de cultura y

---

<sup>121</sup> Aswin Punathambekar, *From Bombay to Bollywood: The Making of a Global Media Industry Postmillennial Pop*, NYU Press, 2013, p.1 Traducción propia



entretenimiento fue el cine el que experimentó la transformación más notable para la década de los noventa; en este ambiente gran parte de los profesionales de los medios se encontraban escépticos y con duda sobre la idea de “hacerse globales”.<sup>122</sup>

Existió una primera revolución en el cine cuando llegó la televisión satelital y los primeros avances tecnológicos, surgieron al mismo tiempo un grupo de jóvenes directores (tenían entre 22 y 24 años) que hoy en día son los grandes directores como Karan Johar, Aditya Chopra y Subhash Ghai.<sup>123</sup> Los cuales también modificaron las temáticas y el modo de narrar historias creando *blockbusters*.

Punathambekar describe el caos del momento para la industria, en donde se preguntaban ¿Dónde se encuentra Bollywood en el mundo? Y divide esta transformación en tres campos. 1) reconfiguración del espacio nacional en términos transnacionales, específicamente en la recién transformada relación entre el Estado y la diáspora india con las industrias de entretenimiento 2) la reinención de Bombay como una ciudad global como un nodo clave en la transnacionalización de las redes de producción capital y cultural y 3) la expansión de los medios en India, caracterizada por el rápido desarrollo de la televisión, la publicidad, internet y los teléfonos móviles que incrementaron sus niveles industriales y tecnológicos.<sup>124</sup>

No se debe pensar que el gobierno en principio no otorgó ayuda a todas las industrias que pertenecen al entretenimiento (televisión, radio, televisión por cable etc.) las cuales si eran consideradas como un modo de difusión del pensamiento indio y por ende sí recibieron diversas facilidades económicas. Deshpande hace énfasis en el papel que gracias a la apertura comercial, tuvieron las empresas que realizaron la inversión extranjera directa

En 2000 se publicó el Acta de desarrollo industrial del Banco de India donde oficialmente se le consideró al cine o la “industria del entretenimiento” como “una

---

<sup>122</sup> *Íbidem*

<sup>123</sup> Saibal Chatterjee Gulazāra, *Encyclopaedia of Hindi Cinema*, Popular Prakashan, 2003

Traducción propia

<sup>124</sup> *Ídem* p. 3

actividad aprobada bajo con un interés comercial” con el fin de operar de un modo “limpio”. Es en este momento cuando surge una corporativización del cine que fuera con la nueva imagen de Mumbai (el cambio de nombre fue en 1995) como una ciudad global y “limpia”,<sup>125</sup> entendiéndose por *corporativización* a “la alineación de las operaciones dentro de la industria cinematográfica con las demandas del capital global”.<sup>126</sup>

A finales de los noventa comenzaron a realizarse conferencias entre empresas productoras y distribuidoras de Bollywood con compañías de tecnología internacionales como *Sony* o *Warner Bros*, estas reuniones se denominaron *FRAMES*.

A diferencia de otros países como Francia o Estados Unidos que han visto al cine como una herramienta y han apoyado a sus industrias a distribuir sus películas internacionalmente<sup>127</sup>, para India hasta antes de 2000, la industria cinematográfica “no tenía una representación económica significativa”<sup>128</sup> en su totalidad.

Es en este nuevo milenio cuando se comienza a internacionalizar el cine indio, específicamente Bollywood, en 2002 la película *Devdas*<sup>129</sup> fue enviada al Festival Internacional de Cine de Cannes, en 2001 *Lagaan*<sup>130</sup> fue nominada a los Premios Oscar en la categoría de mejor película extranjera.

---

<sup>125</sup> Punathambekar *Op. Cit* p. 42

<sup>126</sup> *Ídem* p. 57

<sup>127</sup> Miller en Punathambekar p.22

<sup>128</sup> Tejaswini Ganti *Op. Cit.* p. 22

<sup>129</sup> *Devdas* (2002) Director: Sanjay Leela Bhansali, Productor: Bharat Shah, Guión: Sanjay Leela Bhansali, Productor: Productora: Bela Sehgal Company, Mega Bollywood Pvt.Ltd, Distribuidora: Mega Bollywood Pvt.LTD SLB Films Universal Pictures Warner Bros. Pictures. Es la historia de dos amigos de infancia, cuando él regresa de Inglaterra ella le pide que se casen pero al ser de diferentes castas su familia se opone. Ella se casa con otro y él se dedica a beber hasta la muerte.

<sup>130</sup> *Laagan* (Impuesto) (2001) Director: Ashutosh Gowariker, Productor: Aamir Khan, Mansoor Khan Guión: K. P. Saxena, Ashutosh Gowariker Productora: Aamir Khan Productions, Distribuidora: Sony Entertainment, Television. Situada en la India colonial, un grupo de campesinos retan a un partido de cricket al responsable de la provincia que ha implementado un nuevo impuesto el cual les resulta imposible pagar. El reto es doble impuesto o dos años sin pagarlo, el reto es que nadie en el pueblo sabe cómo jugar cricket, con la ayuda de la hija del inglés, logran vencer y librarse del *Laagan*.

Para el gobierno de India, hasta el octavo plan quinquenal (1992-1997) se menciona al cine en menos de un párrafo, sólo a la parte del cine que financía el Estado y a los festivales internacionales y nacionales que se hacen de este cine.

Es hasta el noveno plan quinquenal (1997-2002) donde se hace referencia a “la participación del gobierno en el desarrollo del cine” y se establecen una serie de objetivos entre los que destacan el desarrollo y el incremento de la infraestructura, la “exposición de *buenas* películas en festivales internacionales”. El término “buenas” continua reflejando esta hostilidad hacia el cine “comercial” sin embargo ya existe un reconocimiento a la industria cinematográfica en su totalidad y a la importancia de fomentar el desarrollo tecnológico para aumentar la calidad en las películas.

El décimo plan nacional (2002-2007) hace referencia a la transformación del cine a un status de “industria” y se aclara que “el financiamiento básicamente continúa siendo ilegal y mediante fuentes subterráneas, el décimo plan ayudará a poner en lugar acciones que contribuyan a asegurar la legalidad de los fondos mediante vías institucionales”. Sin embargo reconoce la importancia de la protección de los derechos de autor sobre las películas y establece una reducción en los impuestos por exhibición la de las mismas.

Además se le dedica un apartado especial reconociendo el incremento en las ganancias que había experimentado la industria y promueve una serie de acciones para fomentar este crecimiento, en conjunto con las empresas como:

- a) Hacer arreglos institucionales para buscar financiamiento formal y evitar giros ilegales de dinero.
- b) Las compañías fílmicas deberán considerar diversificarse en otros sectores del entretenimiento con el fin de mitigar los riesgos económicos y promover las producciones en varias plataformas.

c) Debido a que el número de salas de proyección no es suficiente para la cantidad de población se reducen los impuestos con el fin de promover la construcción de más salas de proyección.

Sangita Gopal y Sujata Moorti mencionan la función de la música de Bollywood como “un globalismo alternativo” en el Sur de Asia; “facilitaron las alianzas políticas como parte del intercambio cultural dentro del grupo de los No-Alineados”,<sup>131</sup> al mismo tiempo estaban siendo utilizadas las películas y las canciones como un movimiento de identidad por parte de los migrantes de la diáspora india en el mundo lo que le ha dado gran popularidad y una comercialización fuera de las fronteras normales de ventas que antes se restringía a India, Pakistán y Bangladesh.

En 2009 se inauguró el FICCI-FRAMES (*Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry*) con la presencia del entonces Ministro de Información y Radiodifusión, el Ministro de Comercio, Industria y Textiles, el CEO de *Sony Entertainment Network* y Yash Chopra director de *Yash Raj Films* y presidente de la FICCI. Con el fin de ser un intermediario ente los intereses del gobierno y las empresas de diversos sectores, especialmente el entretenimiento quienes eran los más afectados por los elevados impuestos.

En la actualidad la forma de producción de películas se ha transformado también introduciendo prácticas como:

Garantías verbales, inclusión de marcas en películas con el fin de crear ligas corporativas, marketing agresivo y promociones que reflejan los procesos de segmentación del mercado en la India, la entrada de las grandes casas industriales, corporaciones y empresas de televisión se introducen en el negocio de la producción y distribución de películas, y la aparición de los multicines para reemplazar salas de cine de pantalla única en toda la India urbana.<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> Sangita Gopal, Sujata Moorti, *Op. Cit* p. 8

<sup>132</sup> Punathambekar *Op. Cit.* p. 47

Dentro de esta internacionalización los productores “están encaminados a encontrar comunes denominadores que atraigan a la mayor cantidad de personas, cruzando las diversidades sociales y culturales”.<sup>133</sup>

En la actualidad existen diversos organismos dependientes o semi-dependientes del gobierno o sin fines de lucro que se encargan de diversas labores dentro de la organización de la actual industria cinematográfica: La primera es la Comisión cinematográfica (*Film Commissions*), que se desprende del FICCI en conjunto con el Ministerio de Información y Radiodifusión, y que se encarga de facilitar la grabación en otros territorios (nacionales o internacionales) y fomentar la inversión extranjera.<sup>134</sup>

- **directa:** se refiere a cualquier inversión extranjera en cualquier etapa del proceso de producción de una película.
- **Indirecta:** En el territorio se pueden ver beneficios dentro de la producción audiovisual con la promoción de la imagen de la región con el fin de fomentar la apertura del mercado.
- **Inducida:** Exponer las producciones audiovisuales con el fin de actuar como catalizadores en la promoción de otros ingresos como el turismo.

## Porqué se le debe considerar una industria creativa

Retomando las características de las industrias creativas del primer capítulo como:

- los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como su insumo primario
- Su capacidad de añadirle valor a otras industrias mediante el diseño la publicidad y el fortalecimiento de marca.
- Fuente de empleo
- Su importancia como escenario de unión entre comunidades y personas

---

<sup>133</sup> Shyam Benegal, *Talkies, Movies, Cinema*, India International Centre Quarterly, Vol. 37, No. 1 (SUMMER 2010), p. 6 Traducción propia

<sup>134</sup> Central Board of Film Certification, Ministry of Information & Broadcasting, Government of India, ANNUAL REPORT, 2011 Traducción propia

- Comprende productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado

Se puede afirmar que Bollywood es un conjunto de empresas que crean, producen, y distribuyen bienes audiovisuales y sonoros que tienen a la creatividad y al capital intelectual como insumo primario en el desarrollo de guiones, escenografías, vestuario, piezas musicales, coreografías etc. con fines primordialmente comerciales pero también en algunos casos con el objetivo de contribuir a la identidad y los valores nacionales.

En conjunto con otras industrias nacionales e internacionales le dan valor a otros productos que comercializan. Son una fuente no sólo nacional sino global de trabajo. Su papel como cohesionador de masas es vital y se demuestra en la preferencia que tiene los nacionales por su cine sobre el cine extranjero.

### **3.-Bollywood en el mundo**

La apertura económica de India tuvo repercusiones en todas sus industrias. Para la industria del cine en hindi o Bollywood, significó principalmente la oportunidad para llegar a nuevos mercados. Sin embargo, este objetivo exigía también la transformación de los contenidos, los modos de distribución y que a la vez empataran con la nueva posición política que India asumía como nación.

Uno de los nuevos ejes nacionales es la re-atracción de la sociedad india migrante y este sector es igualmente el principal mercado al que están destinadas las producciones de Bollywood; tomando así un nuevo rol social de para los indios y convirtiéndose en un ejemplo de crecimiento e innovación para sus pares cinematográficas en el mundo.

#### **3.1. Influencia en la política y economía nacional**

Para entender el alcance de un medio se debe considerar hacia qué público está dirigido y realmente a cuántas personas llega a pesar de que Bollywood es el segundo productor de películas al año, en realidad “no se trata de un mercado tan grande como se asume. Las películas en hindi son exhibidas en seis o siete estados en India, además de algunos países de Medio Oriente y en ciertas regiones que abarcan la diáspora”;<sup>135</sup> si se quiere hacer una comparación con las ganancias de Hollywood resultarán significativamente menores pero también lo es el mercado que abarca.

No obstante, a partir de la apertura económica en India, esta industria ha experimentado un crecimiento a gran escala. Realizando una comparación de las películas que hasta el 2002 se consideraban como *All-times blockbusters* o

---

<sup>135</sup> Abhishek Chaubey, *Entrevista en Boris Tribc, Dancing to a Different Tune INDIAN FILMMAKERS ON BOLLYWOOD TODAY*, ATOM, Metro Magazine 183, p. 116 Traducción propia.

*blockbusters* y se les compara con las ganancias recaudadas por esta misma categoría de películas a partir de 2003; la diferencia es abismal hasta la fecha.

En la siguiente gráfica están las cifras, de las diez películas con mayores ganancias desde 1914 hasta 2002 (88 años) que representan el primer periodo y en el segundo grupo de datos, se encuentran las diez películas con mayores ganancias de 2003 a 2015 (12 años).

Las cifras en Bollywood se calculan en crores (equivalen a 10, 000,000 rupias) se realizó la transformación de crores a rupias y a su vez a dólares para una mayor exactitud de las cifras. También se quiso agregar las cifras de producción para resaltar que el costo de las producciones de Bollywood son significativamente menores que las producciones de Hollywood. En la columna de la izquierda estos datos no están presentes ya que anteriormente no se llevaba un registro exacto de las producciones ( a excepción de *Devdas*, la cual fue la primera película en gastar más de 20 crores en producción) y aun así, los datos de ingresos son aproximados debido al desorden con el que se exhibían y distribuían las mismas.

Igualmente cabe resaltar que en el primer periodo los datos de ganancias se refieren a ganancias internas, por no ser productos considerados para exportación; para finalizar tampoco se consideró a las producciones *Bajirao Mastani (2015)* ni *Dilwale (2015)*, ambas estrenadas en la penúltima semana de diciembre del año 2015 porque no han completado su ciclo de exhibición, pero se debe resaltar que ambas en sólo dos semanas de estreno ya han rebasado las cifras de ganancias de todas las películas aquí mencionadas.

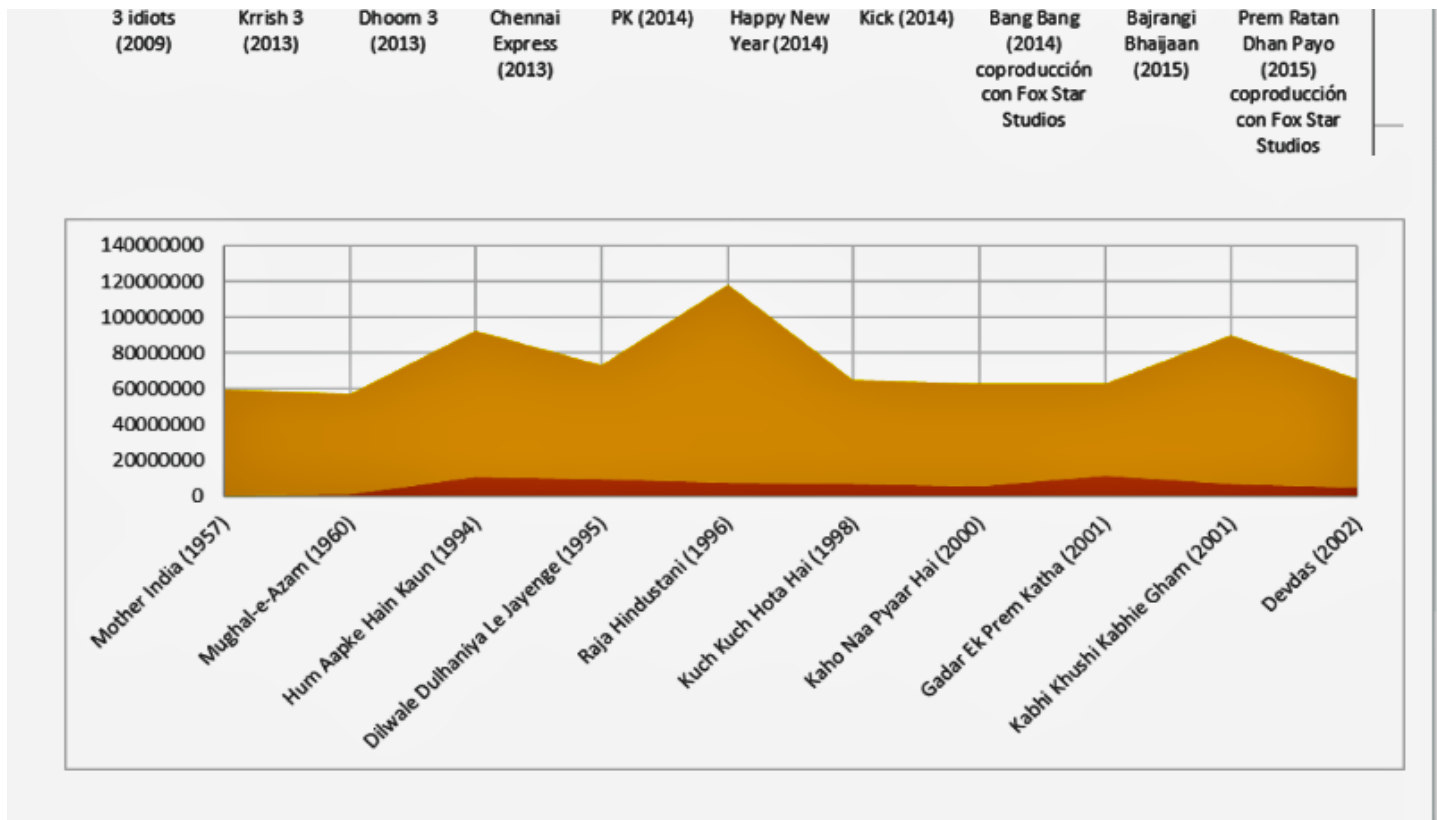
**h) Tabla comparativa entre películas 1914-2002 y 2003-2015**



| <b>Película/ año</b>  | <b>Costos de producción/ Ganancias</b>                              | <b>Película/año</b>   | <b>Costos de producción/Ganancias</b>   |
|---|---|---|---|
| Mother India (1957)   | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias:4 c/ 60,308 USD                   | 3 idiots (2009)   | Presupuesto: 35c./ 5,276,959 USD<br>Ganancias: 395 c/59,554,252 USD<br>India: 269c/40,557,199 USD<br>Mundo: 126 c/ 18,997,052 USD       |
| Mughal-e-Azam (1960)<br>(el más grande de los mogoles)                          | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias:5.5 c/ 829,236 USD                | Krrish 3 (2013)   | Presupuesto: 115c./ 17,338,579. USD<br>Ganancias: 374 c/ 56,388,076 USD<br>India: 320c/ 48,246,482 USD<br>Mundo: 54 c/ 8,141,593 USD    |
| Hum Aapke Hain Kaun (1994) (quién soy para ti)                                  | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias:69.75 c/ 10,516,225 USD           | Dhoom 3 (2013)<br><br>(Explosión 3)   | Presupuesto: 152 c./23,000,000 USD<br>Ganancias: 542 c/81,717,480 USD<br>India: 372c/ 56,086,536 USD<br>Mundo: 170 c/ 25,630,943 US     |
| Dilwale Dulhaniya Le Jayenge (1995) (el corazón valiente se llevará a la novia) | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias: 61c/ 9,196,985 USD               | Chennai Express (2013)<br>(Expreso a Chennai)   | Presupuesto: 75c./ 11,307,769 USD<br>Ganancias: 422 c/63,625,049 USD<br>India: 301c/ 45,381,847 USD<br>Mundo: 121 c/18,243,201 USD      |
| Raja Hindustani (1996)<br>(el rey indio)  | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias:48 c/ 7,236,972 USD               | PK (2014)   | Presupuesto: 85c./ 12,815,471 USD<br>Ganancias: 735 c/ 110,816,139 USD<br>India: 489c/ 73,726,656 USD<br>Mundo: 246 c/ 37,089,483 USD   |
| Kuch Kuch Hota Hai (1998)<br>(algo ocurre)                                      | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias: 45.25 c/ 6,822,354 USD           | Happy New Year (2014)   | Presupuesto: 150c./ 22,615,538 USD<br>Ganancias: 383 c/ 57,745,008 USD<br>India: 293c/ 44,175,685 USD<br>Mundo: 90c/ 13,569,323 USD     |
| Kaho Naa... Pyaar Hai (2000)<br><br>(di...que me amas)                          | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias:38 c/5,729,269 USD                | Kick (2014)   | Presupuesto: 100c./ 15,077,025 USD<br>Ganancias: 377 c/ 56,840,387 USD<br>India: 310c/ 46,738,780 USD<br>Mundo: 67c/ 10,101,607 USD     |
| Gadar: Ek Prem Katha (2001)<br>(revolución: una historia de amor)               | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias:75.5c/ 11,383,154 USD             | Bang Bang (2014)<br>coproducción con Fox Star Studios   | Presupuesto: 145c./ 21,861,687 USD<br>Ganancias: 341 c/ 51,412,658 USD<br>India: 181c/ 27,289,416 USD<br>Mundo: 79 c/ 11,910,850 USD    |
| Kabhi Khushi Kabhie Gham (2001)<br>( a veces alegría, a veces tristeza)         | Presupuesto: s/datos<br>Ganancias: 47c/ 7,086,202 USD               | Bajrangi Bhaijaan (2015)<br>(Hermano Bajrangi)  | Presupuesto: 90c./ 13,569,323 USD<br>Ganancias: 550 c/82,923,642 USD<br>India: 372c/ 56,086,536 USD<br>Mundo: 145 c/ 21,861,687 USD     |
| Devdas (2002)   | Presupuesto: 50c./ 7,500,028 USD<br>Ganancias: 32.5c/ 4,900,033 USD | Prem Ratan Dhan Payo (2015)<br>(encontré un tesoro llamado amor)coproducción con Fox Star Studios | Presupuesto: 115c./ 17,338,579 USD<br>Ganancias: 400 c/ 60,308,103 USD<br>India: 207.4 c/ 31,269,751 USD<br>Mundo: 192c/ 28,947,889 USD |

Elaboración propia, Fuente: Ejaz Khan, Top 10 highest Grossing Worlwide Bollywood Movies, s/país, [en línea] <http://www.wonderlist.com/top-10-highest-grosing-worlwdwide-bollywood-movies> [01/10/2015]Shleela Raaval, Devdas: Bollywood'sgamble, mayo 2002 [en línea] <http://indiatoday.intoday.in/story/sanjay-leela-bhansali-bollywood-take-a-huge-risk-by-with-dvdas/1/219774.html> [18/04/2016] La conversión de crores a dólares es propia siguiendo la tasa de cambio de 03/05/2016]

i) Gráfica comparativa entre películas 1914-2002 (rojo) y 2003-2015 (amarillo)



Se puede observar que la película que obtuvo mayores ganancias de entre todas las películas producidas en el primer periodo fue *Gadar Ek Prem Katha* (2001)<sup>136</sup> con una recaudación de 11,383,154 USD, si bien no es la más popular o icónica, encabeza un grupo de películas que no registran más allá de ocho cifras.

Panorama que se transforma radicalmente en los doce años que abarca el segundo periodo, con *PK* (2014)<sup>137</sup> y sus 110,816,139 USD. Es decir se duplicaron casi 10

<sup>136</sup> *Gadar Ek Prem Katha* (2001) Director: Anil Sharma, Guión: Shaktiman Talwar, Productor: Nitin Keni Productora, Distribuidora: Zee Telefilms, T-Series

<sup>137</sup> *PK* (2014) Director: Rajkumar Hirani, Guión: Abhijat Joshi Rajkumar Hirani Productor: Vidhu Vinod Chopra, Rajkumar Hirani Productora: Company Vinod Chopra Films, Rajkumar Hirani Films, Distribuidora: UTV Motion Pictures- Es la historia de un extraterrestre que viene a la Tierra, cuando

veces las ganancias antes de su transformación; incluso si se compara la de menores ganancias *Bang Bang* (2014)<sup>138</sup> que recaudó 51,412,658 USD sigue superándolo casi cinco veces, comparación que no cabe hacer con la menor del primer periodo *Mother India* con 60,308 USD.

Este nuevo bloque contiene producciones que ahora dividen sus ganancias en lo nacional y lo internacional, aunado a que cada año se incrementa el número de éxitos en taquilla. Por ejemplo, en 2009 sólo hubo un éxito, que recaudó menos de 60 millones de dólares, para el 2013 se posicionan tres producciones todas con ganancias mayores a los 60 millones (excepto *Krissh3*); en 2014 aparecen cuatro producciones, una en coproducción con Fox Star Studio.

Existen dos factores a resaltar: los costos de producción y los precios de los boletos. Los primeros han incrementado a tal grado que incluso llegan a ser cifras mayores de lo que eran solamente las ganancias de las películas en el primer periodo. Respecto al segundo, la exhibición de películas incrementa considerablemente las ganancias ya que solamente en Estados Unidos o en Reino Unido el precio del boleto es 10 veces mayor que en India “un *blockbuster* puede tener hasta 150 copias distribuidas en el mundo, de las cuales provienen un 30% de las ganancias a Estados Unidos...”.<sup>139</sup>

En el año 2000, todas las películas de India que se exportaron registraron un valor de ganancias por 100 millones de dólares, en 2014 únicamente *PK*, 2014 recaudó más de 110 millones de dólares. Finalmente *Devdas* del año 2002, fue la primera película India con un costo de 7,500,028 USD a pesar de no recuperar en taquilla el costo de producción; el éxito de esta película se considera también un parteaguas en la forma y en la cantidad que se invierten por película, además de ser la primera

---

roban su mando a distancia trata de encontrarlo por medio de Dios, pero se da cuenta que existen muchos dioses, y muchos charlatanes.

<sup>138</sup> *Bang Bang* (2014) Director: Siddharth Anand Guión: Abbas Tyrewala Productor: Fox Star Studios, Productora: Fox Star Studios, Distribuidora: Fox International Productions. Es la historia de un ladrón profesional que se ve enamorado e involucrado en su próximo robo con una simple cajera.

<sup>139</sup> Saibal Chatterjee Gulazāra *Op. Cit.* P.153

película en ser ovacionada por diversos festivales internacionales como el de Cannes.

Es así como se demuestra la relación entre el crecimiento comercial de *Bollywood* y la apertura comercial de India. Estas reformas permitieron: 1.- que el ingreso de nuevas tecnologías levantara la calidad de las producciones y su comercialización. 2.- Ampliar el mercado al que se enfoca, no sólo a los espectadores a los que está dirigido, sino también quienes participan como socios o productores en la industria.

Respecto a este último punto, Vasudevan habla de una “expansión de Bollywood en términos históricamente inimaginables”,<sup>140</sup> es decir un crecimiento que ha atraído a las empresas productoras de *Hollywood* a participar en las producciones, e incluso a actores de *Hollywood* trabajando en películas de *Bollywood* o viceversa.

Regionalmente, al igual que al interior de India o de sus migrantes, “las películas de habla inglesa en general han fallado en sus intentos por atraer a las audiencias de India a ver las películas tradicionales de Hollywood, que sólo representan el 7% del mercado indio”,<sup>141</sup> por lo que en esta región si se desea incursionar en el mercado indio o del sur de Asia, las empresas saben que lo que vendan no se consume a menos que estén promocionados o sean protagonizados por actores indios, y que además deben incluir historias , música y locaciones culturalmente adaptadas.

Es por ello que se realizan coproducciones, donde el capital y la tecnología lo pone la parte occidental, mientras que el guión, los actores, locaciones y el contenido visual en sí lo proveen las compañías indias. Dentro de los trabajos en conjunto que se han realizado con empresas extranjeras, la primera de ellas fue la Empresa japonesa *Sony Pictures Entertainment* con la que lanzaron en noviembre de 2007 su primera colaboración titulada *Saawariya* “basada en un cuento de Dostoevsky (sic) con una inversión de 10 millones de dólares”.<sup>142</sup>

---

<sup>140</sup> Ravi Vasudevan, *The meanings of 'Bollywood'. Beyond the boundaries of Bollywood: The many forms of Hindi cinema*, Oxford University Press, 2011 p.11 Traducción propia

<sup>141</sup> Azmat *Op. Cit.* p. 567

<sup>142</sup> *Ídem* p. 575

Entendiendo la magnitud del mercado indio y la importancia que la cultura en hindi tiene para toda la región ( Sur de Asia y algunos países del sudeste asiático). Estas colaboraciones han aumentado, resaltan específicamente las realizadas entre *Disney* y *Yash Raj Films*. Actualmente, *Sony*, *Warner Bros*, *Disney* y *20th Century Fox* están realizando colaboraciones con las casas productoras de Bollywood<sup>143</sup> como las recientes producciones de *Disney Khoobsurat-The Royal Misfit* (2014), *Zokkomon* (2011), *Do Dooni Char* (2010) y *ABCD 2* (2015) o las producciones de *Fox Entertainment* como *Bang Bang* (2014) y *Prem Ratan Dhan Payo* (2015) con actores tradicionalmente conocidos por pertenecer a Bollywood, con escenas de baile y los elementos tradicionales del *masala*; estas coproducciones “han incrementado el crecimiento de la industria nacional de animación y subcontratación”.<sup>144</sup>

Además de ser el comienzo de una serie producciones en colaboración con empresas extranjeras, también sirvió a nivel estatal para incrementar el interés del gobierno en el cine y utilizarlo con fines diplomáticos. Sobresalen los convenios y diversas actividades en materia de cine que se han realizado en los últimos años, por parte del ministerio de Asuntos Exteriores, como el Acuerdo entre el gobierno de Afganistán e India sobre la distribución de películas siguiendo la petición de cooperación por parte de los productores afganos de cine<sup>145</sup>, o la inauguración de la *First Indian Ocean Rim Association* para la cooperación regional en materia de cine, contando con la presencia de Australia, Australia, Bangladesh, Irán, Mauricio, Sri Lanka, Tailandia, Kenia, Sudáfrica, Tanzania e India.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> *ibidem*

<sup>144</sup> Azmat Op. Cit p.577

<sup>145</sup> Khama Press, *Afghanistan seek India's support to develop Afghan film industry*, November 28, 2013 <http://www.mea.gov.in/articles-in-foreign-media.htm?dtl/22530/Afghanistan+seek+Indias+support+to+develop+Afghan+film+industry> [en línea] 07/01/2016] Traducción propia

<sup>146</sup> S/autor, *First Indian Ocean Rim Association for Regional Cooperation (IOR-ARC) Film Festival at Siri Fort Auditorium* (22 February to 1 March 2008), [ en línea] <http://www.mea.gov.in/press-releases.htm?dtl/2113/First+Indian+Ocean+Rim+Association+for+Regional+Cooperation+IORARC+Film+Festival+at+Siri+Fort+Auditorium+22+February+to+1+March+2008> 07/01/2016 Traducción propia

También existen otros acuerdos relevantes como el acuerdo firmado en 2010 con el gobierno de Francia para la co-producción de películas, del acuerdo firmado con la República de Corea para promover ambas industrias cinematográficas firmado en 2014, el acuerdo para la coproducción de cine con Reino Unido e Irlanda en 2008, el protocolo de cooperación cinematográfica con China en 2005,

Además de diversos acuerdos en materia de co-producción audiovisual con China (2014), Corea del Sur (2015), España(2012) y Alemania (2007) y acuerdos donde se menciona indirectamente la cooperación cinematográfica y la producción de festivales de cine, como el acuerdo de cooperación cultural con Mongolia firmado en 2015, el acuerdo para el desarrollo firmado con Japón (2014), el firmado con Mauricio en 2007 y el de intercambio cultural con Vietnam (2007).

Azmat, enfatiza el beneficio de este tipo de alianzas ya que la sumas de producción en proyectos de Bollywood son históricamente en cantidades menores a los 10 millones de dólares, gastos que para empresas de Hollywood no representan un riesgo económico ( acostumbrados a invertir sumas mayores) lo que significa, un triple beneficio: 1) para los espectadores con producciones más especializadas 2) para Bollywood, al crear producciones de mayor calidad atrae a una mayor cantidad de audiencia y mejora su imagen en el mundo y 3) para las empresas extranjeras al ingresar al mercado indio.

Aunado a ello, el incremento de esta industria significa una mayor fuente de empleos, no sólo por quienes trabajan al interior de las compañías, técnicos, etc. sino por el circuito que se crea a su alrededor, Bennington dice: “en Hollywood hay más escuelas de actuación que cafeterías. En Mumbai aunque aún no es el caso, el número va en incremento. Algunas de las escuelas de actuación más reconocidas como la Barry John Studio, pertenecen a actores como Anupam Kher”<sup>147</sup>

Se debe recordar la gran influencia que Bollywood tiene en los contenidos de música y televisión nacional, pero también está estrechamente ligado al deporte en India,

---

<sup>147</sup> Mark Bennington, *Inside Bollywood*. The Virginia Quarterly Review, 2013, vol. 89, no 1, p. 28.P.35  
Traducción Propia

especialmente al críquet que es el deporte nacional. Azmat y Proffitt considera que existe una “relación ente el deporte y la cultura popular que facilita el entendimiento de las áreas que existen entre las fuerzas políticas y económicas y las prácticas culturales que operan en el mercado”.<sup>148</sup>

En el caso de Bollywood y la relación que tiene con la IPL (Liga Premiere India, por sus siglas en inglés) de críquet es tal que no sólo existen “flujos de inversiones provenientes de las casas de Bollywood que han incrementado el número de espectadores de las transmisiones por televisión a un rango más amplio que incluye segmentos de música y danza con actores”<sup>149</sup> hasta equipos completos de críquet propiedad de actores como el equipo *Kolkata Knight Riders* propiedad del actor Shahrukh Khan y la actriz Juhi Chawla valuado en 86 millones de dólares o la actriz Priety Zinta dueña de *Kings XI Punjab* por mencionar algunos.

Económicamente para India, esta industria no representa un gran ingreso en comparación con otros sectores. Por ejemplo en el año 2012 el PIB de India fue de 1,859 billones de dólares , del cual el porcentaje de ingresos pertenecientes a la industria del entretenimiento fue de 12.352 billones de dólares y de ésta el total de la industria cinematográfica nacional fue de 1,691,189,731 de dólares siendo las ganancias de Bollywood de 1.6 billones de dólares.<sup>150</sup>

En el año 2012 casi la totalidad de las ganancias de cine nacional provienen de Bollywood; siendo el sector del entretenimiento tan extenso en India, tanto por tamaño de mercado como por la cantidad de servicios que se ofrecen, el cine representa el 12% de dicho sector, aún así el sector completo no es ni el 1% del PIB nacional.

Finalmente, el poder de Bollywood no radica en su capacidad de ganancias, pero sí en su poder de masas, al interior de India, “el cine en hindi juega un papel

---

<sup>148</sup> Azmat, Proffit *Op. Cit.* p.374

<sup>149</sup> *Ídem* p.379

<sup>150</sup> Niall McCarthy *Bollywood: India's Film Industry By The Numbers* [Infographic] Forbes, Sep 3, 2014, <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/09/03/bollywood-indias-film-industry-by-the-numbers-infographic/> [online] 04/01/2016 Traducción propia

hegemónico en el desarrollo del discurso del cine nacional, así como Hollywood controla el discurso hegemónico del cine en occidente”<sup>151</sup> y más allá del cine también dentro de toda la industria del entretenimiento; como ya se explicó controla el mercado musical, de televisión e incluso de publicidad, al tener figuras de tal peso social se vuelve una herramienta política.

Como ejemplos basta el discurso que la actriz Kirron Kher pronunció en la Cámara Baja en referencia a la crisis de violaciones a los derechos humanos que sufren las mujeres y el caso más reciente se dio en noviembre con una tensión política que surgió cuando Kailash Vijayvargiya líder del PBJ, el partido en el poder en India, acusó al actor Shahrukh Khan de ser “antinacionalista”<sup>152</sup> y le sugirió mudarse a Pakistán, retractándose horas después. Lo anterior desembocó en una serie de protestas en todo el país, encabezadas por el también actor Anupam Kherr sobre la intolerancia religiosa en India.

A pesar de los intentos por preservar un cine regional, la realidad está obligando a los otros cines de India a “*Bollywoodizarse*” (*Bollywoodization*) lo que “resulta crucial para entender los efectos políticos y culturales que tiene en la representación de India entre la audiencia”.<sup>153</sup> Esta técnica *masala* de crear cine es ahora reproducida en todas las lenguas y regiones de India debido a su éxito y al sentimiento de pertenencia que produce en los indios.

Esta industria se expande hacia un nuevo mercado: la diáspora india:

Las películas han comenzado a representar el cambio económico que tiene India con el mundo, y el híbrido que económicamente representa entre lo nacional y lo global. Desde la liberalización económica un número de indios, que aumenta

---

<sup>151</sup> Shyam Benegal *Talkies, Movies, Cinema: India International Centre Quarterly*, Vol. 37, No. 1 (SUMMER 2010), <http://www.jstor.org/stable/23006452> p. 25 Traducción propia

<sup>152</sup> s/autor, The Aamir, Shah Rukh effect: Why silent Bollywood shuns politics, the Hindustan times, 2014, Mumbai <http://www.hindustantimes.com/bollywood/the-aamir-shah-rukh-effect-why-silent-bollywood-shuns-politics/story-JzB9DLC1hg214F93E80BrI.html> [ en línea] 05/01/2016 Traducción propia

<sup>153</sup> Patricia O'Neill, *Imagining global India: Bollywood's transnational appeal*, Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 2013 Vol. 27, No. 2, <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2013.766309> P. 256 Traducción propia



cada año, viaja al extranjero a visitar a sus familias en otros países, quienes ahora representan una parte muy importante del mercado de Bollywood.<sup>154</sup>

### 3.2. Influencia en la sociedad india migrante

El Reporte anual 2014-2015 del Ministerio de Asuntos Indios en el Exterior estima que existen más de 25 millones de personas de origen indio que viven en países extranjeros;<sup>155</sup> ya sea de primera o de siguientes generaciones todos conforman la comunidad denominada: Indios no-residentes. El término diáspora india comprende a los indios no-residentes y a las personas de origen indio que viven fuera.

En este documento se señala que la migración india no puede ser explicada por las mismas razones que otras diásporas internacionales, tales como la judía. En este fenómeno se identifican factores de índole histórica, tales como la esclavitud del periodo mercantilista, el papel que las labores domésticas jugaron durante el periodo de colonización inglesa, así como los programas de trabajo y educación (Gandhi y Nehru son resultado de esos intercambios). Dentro de las causas actuales, se suman, por ejemplo, los estudios profesionales y las nuevas ofertas de trabajo con destinos específicos como Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.<sup>156</sup>

Este grupo que vive fuera de India ha tomado una especial relevancia dentro de las políticas gubernamentales y especialmente para el sector económico, a raíz del ascenso del partido político BJP (*Bharatiya Janata Party*/ Partido Popular Indio), en 1998 al cual pertenece el actual Primer Ministro Narendra Modi; la tendencia ideológica de dicho partido es la exaltación de la unidad India y “realizó importantes esfuerzos para capitalizar el crecimiento económico de las comunidades de

---

<sup>154</sup> Shakuntala Rao “*I Need an Indian Touch*”: *Glocalization and Bollywood Films*, Journal of International and Intercultural Communication Vol. 3, No. 1, February 2010 p.3 Traducción propia

<sup>155</sup> Reporte anual 2014-2015 Ministerio de Asuntos Indios en el exterior. P.4 Traducción propia

<sup>156</sup> *Íbidem*

expatriados indios al rededor del mundo a través de la promoción el concepto cultural de ciudadanía”.<sup>157</sup>

En el año 2004 se creó el Ministerio de Asuntos Indios en el extranjero (MOIA, por sus siglas en inglés), originalmente denominado Ministerio de los Indios no-residentes o NRI, cuyas funciones son proteger en todos sentidos a la diáspora india y:

- Brindar una dimensión estratégica a la unión de India con la diáspora.
- Atrapar las inversiones de la diáspora en términos de conocimiento y recursos en las áreas económica, social y cultural.
- Busca el compromiso de la diáspora para cooperar con los socios del sector privado promovidas por MOIA .
- Participar con los Estados y las instituciones académicas impulsadas por el mercado como socios interesados, para iniciativas relacionadas con Indios en el extranjero.<sup>158</sup>

El Entonces Primer Ministro, el Dr. Manmohan Singh durante la inauguración del *Pravasi Bharatiya Divas* (Día del Indio no-residente) que se celebra el 9 de enero expresó:

India ha emergido como una de las economías en crecimiento más rápidas del mundo. El proceso de crecimiento indio crea enormes oportunidades para promocionar los flujos de comercio, capital y tecnología en el mundo. Quisiera que las comunidades indias en el mundo tomen ventaja de estas increíbles oportunidades que están hoy en el horizonte. Quisiera que ustedes

---

<sup>157</sup> Adrian Athique, *Diasporic Audiences and Non-Resident Media: The Case of Indian Films*, Participations, Journal of Audience and Reception Studies, Volume 8, Issue 2, Noviembre 2011 p. 7 Traducción propia

<sup>158</sup> Reporte Anual 2014-2015 Ministerio de Asuntos Indios en el extranjero. Traducción propia

alcanzaran e invirtieran en una nueva India. Invertir no sólo financieramente sino intelectual, cultural y sobre todo emocionalmente.<sup>159</sup>

Esta atracción se ha enfocado en la noción de la *nacionalidad india*, partiendo primero de una nueva construcción de lo que es ser Indio, renovando esa idea han tomado elementos comunes de todos los grupos étnicos que conviven al interior, como ya se explicó en el segundo capítulo, existen fuertes movimientos de independencia al interior y esta nueva idea de lo indio debía partir de la unidad.

Es por ello que se recurre a la homogeneización de lo indio tomando elementos culturales, “la ola de modernización que ha resultado de la ola de migración ya sea por cuestiones políticas o económicas y la ruptura de las estructuras tradicionales de la sociedad, gracias a los avances tecnológicos han hecho a la *cultura* como una sustitución de *nacionalidad*”.<sup>160</sup>

Es decir, a través de la construcción de una identidad “india” se busca re-atraer a los migrantes a participar en el nuevo dinamismo económico de India; en el caso del cine más allá de su participación directa en la industria (elemento que más adelante se detallará dentro de la búsqueda por realizar coproducciones con estudios extranjeros). La industria de Bollywood centra su atención en la captación de espectadores, es decir en la ampliación de su mercado aunado al fomento del nacionalismo, elemento que como ya se describió siempre ha estado presente en las películas. El gobierno retoma estos esfuerzos y así cumplen con el doble objetivo:

Los medios de la diáspora están envueltos en el desarrollo de ideologías y representaciones fuera de los medios globales y nacionales y las arenas políticas normales nacionales e internacionales, las cuales excluyen las voces de la periferia y forman organizaciones no-tradicionales.

---

<sup>159</sup> Discurso inaugural del Primer Ministro Dr. Manmohan Singh, New Delhi, January 7, 2007 visto en el tercer reporte anual del Ministerio de Asuntos indios en el mundo, 2006-2007 Traducción propia

<sup>160</sup> *Ídem* p.42

Frecuentemente la *raison d'être* de los medios de la diáspora es el desarrollo de contra-flujos o al menos la creación de una ideología para su desarrollo.<sup>161</sup>

En este caso, Bollywood, está transformándose en una industria de entretenimiento y además de identidad. En la cual la producción de contenidos ya no sólo es para satisfacer el ocio de los consumidores, se crean contenidos con una planeación cuidadosamente hecha, Athique al respecto menciona que “consolidar la idea de una diáspora como sujeto ha creado la movilidad de capital económico y humano dentro de los medios y en consecuencia surgió también el paradigma de las audiencias de la diáspora que se constituyen así en medios étnicos específicos”.<sup>162</sup>

No se debe olvidar que Bollywood es una industria creativa, cuyo objetivo principal es obtener ganancias para continuar produciendo, sobre todo cuando no tiene incentivos por parte del gobierno (sólo utiliza su imagen) y que al mismo tiempo “la liberalización económica significa también la búsqueda de inversionistas en el extranjero, se necesita convencer a los inversionistas extranjeros que pertenecen al grupo de Indios no-residentes”.<sup>163</sup>

Mark Lorenzen señala tres tipos de flujo de capital dentro de las industrias en el mundo globalizado: *pipelines, relaciones personales y vínculos globales*.

En el caso de la industria que es Bollywood para convertirse en una empresa globalizada utiliza estos tres elementos ayudados principalmente por la diáspora

Bollywood está ahora intensamente ligado a través de la relaciones personales con la diáspora India. Estos vínculos globales se dan entre Mumbai, Estados Unidos y Reino Unido. La estructura es descentralizada consiste en las relaciones personales entre productores, directores, inversores y otros profesionales con miles de consumidores individuales e

---

<sup>161</sup> Myria Georgiu, Roger Silverstone “*Diasporas and contra-flows beyond nation-centrism*” en Dayan Kishan Thussu (ed.), *Media on the Move, Global flow and contra-flow*, Routledge, 2007, P.31 Traducción propia

<sup>162</sup> Adrian Athique, *Op. Cit* 2011 p.2

<sup>163</sup> Maya Ranganathan *Towards a more inclusive Indian identity? A case study of the Bollywoodfilm* Swades National Identities Vol. 12, No. 1, March 2010, p.43 Traducción propia

inversores de origen indio en el exterior... esta forma de conectividad facilita los tres tipos de flujo de capital y conocimiento.<sup>164</sup>

El desarrollo tecnológico de India tras la apertura económica de los noventa es crucial para Bollywood y para el desarrollo del primer y segundo tipo de flujo

con la nueva distribución de tecnología satelital, DVD's e Internet la diáspora tomó ventajas de ello... no solamente marcaban los patrones de demanda, además eran la voz y las críticas y generaban entradas de desarrollo a las nuevas películas, a través de la comunicación directa con los directores y productores. Esta comunicación es constante en forma de fórums online, visitas a India, eventos y festivales en Estados Unidos y Reino Unidos. Directores y productores mantienen una interacción constante viviendo en el extranjero.<sup>165</sup>

Este es el principal hecho de transformación de la industria, entre todos los actores “además de la presencia de los nuevos complejos de cine, las transmisiones de película de Bollywood por televisión en canales especializados en Reino Unido y Canadá, la venta de DVD y *streaming* en Internet en servicios como Netflix permite el acceso al mercado tradicional del Sur de Asia y a las comunidades de la diáspora anglo-americanas”.<sup>166</sup>

Ésto confirma la importancia de las nuevas tecnologías en cuanto a comercialización, ya no sólo se busca que tenga éxito en taquillas sino que se dé a conocer por otros medios. Incluyendo la distribución por internet legal o no, que han tenido en la difusión dentro de las comunidades no indias.

---

<sup>164</sup> Mark Lorenzen, Ram Mudambi, *Clusters, Connectivity and Catch-up: Bollywood and Bangalore in the Global Economy*, Journal of Economic Geography 13 Advance Access Published on 25 July 2012 (2013), p.517 Traducción propia

<sup>165</sup> Mark Lorenzen, Ram Mudambi *Op. Cit* p.518

<sup>166</sup> Amy J. Ransom, *Bollywood Goes to the Stadium: Gender, National Identity, and Sport Film in Hindi* journal of film and video 66.4 / winter 2014, p.35 Traducción propia

Dentro de Internet como medio de difusión, se encuentra YouTube, la plataforma de reproducción de vídeos que “es utilizada como un sustituto de la televisión”<sup>167</sup> e incluso tiene mayores beneficios al poder ser reproducido a cualquier hora, en cualquier parte del mundo como un fenómeno aún mayor, se crean videos con subtítulos y traducciones en diferentes idiomas lo que permite aumentar el alcance de dichos contenidos.

El avance tecnológico permite que

millones, si no billones de personas se vean o estén potencialmente afectados (sic.) por las películas de Bollywood especialmente ahora con la televisión por satélite y otros modos de acceso, lo que permite reconsiderar a Bollywood como un medio global, en el que sus modos de dirección están ejerciendo al menos tanta influencia ideológica y cultural como Hollywood.<sup>168</sup>

Para el tercer tipo de flujo, *los vínculos globales*, “el valor más importante de Bollywood no es el de creación en sí, sino el de captura, enfocado en los miembros de la diáspora que se han convertido en prominentes inversores de la compañías que conforman Bollywood y los han ayudado a aumentar la escala en marketing, distribución y exhibición”.<sup>169</sup>

Dentro de estos vínculos, el surgimiento de los cines multisala, y su posterior entrada a India, así como las alianzas que se han hecho internacionalmente, también, han fomentado “el incremento del número de películas creadas específicamente para atender a los cines multiplex (multi-salas), para las audiencias urbanas y para los Indios-no resientes”.<sup>170</sup> Al respecto, Rajadhyaksha describe esta nueva etapa en el cine en hindi como un nuevo modo de producción donde “hacen estratégicamente películas, canciones y programas de televisión para exportar.

---

<sup>167</sup>Azmat Rasul and Jennifer M. Proffitt, *Bollywood and the Indian Premier League (IPL): the political economy of Bollywood's new blockbuster*, Asian Journal of Communication Vol. 21, No. 4, August 2011, p.380 Traducción propia

<sup>168</sup>Patricia O'Neill, *Op. Cit.* p.255

<sup>169</sup>Mark Lorenzen, Ram Mudambi *Op. Cit.* p. 518

<sup>170</sup>Nicholas Deakin, Dinesh Bhugra, *Families in Bollywood cinema: Changes and context*, International Review of Psychiatry, Informa, April 2012, p.167 Traducción propia

Atraídas por una creciente clase media y por un medio de bienvenida a las inversiones extranjeras y las compañías externas se unen a Bollywood para producir películas y musicales. El dinero extranjero está ayudando a la *pop culture* india a atraer audiencias mayores”.<sup>171</sup>

La audiencia India no-residente, posee una dualidad, exige bienes de calidad internacional, pero que conserven del modo más fiel y respetuoso la tradición india, se consideran indios, se apropian de una idea de cultura india la cual puedan mostrar en otros países, “la diáspora India se distingue de otros grupos inmigrantes por tener como fin el reafirmar la autoridad de la cultura India en el mundo y al mismo tiempo su cosmopolitismo”.<sup>172</sup>

Es por ello que las productoras que conforman Bollywood además de las alianzas ya comentadas, también están optando por mezclar elementos de cine occidental, para ello “reconstruyen la cultura india del cine con referencias a lo indígena, pero también promueve un modelo que consume abiertamente occidental, con fuertes influencias europeo-estadounidenses que ya juegan en la industria de India”.<sup>173</sup>

Hoy en día, el proceso creativo que, al interior de la India se ve como una pérdida de la identidad de su cine, también se ve como una oportunidad para abrir a la sociedad a la globalización “este nuevo híbrido entre lo indio y occidente simboliza la nueva moda en el consumismo entre la clase media-alta en India para quienes la globalización y liberalización significan acceder a un *estándar internacional* de ocio y comercio; representados en nuevas estrellas de películas cosmopolitas y a la vez patriotas que ya sobrepasaron las contradicciones de la India”,<sup>174</sup> se aleja a los espectadores de las escenas rurales de la India tradicional posicionándolos en “el Norte o el Sur de Sudáfrica, Alemania, Inglaterra, Nueva York o en un ambiente que alberga a una comunidad migrante de segunda o tercera generación”.<sup>175</sup>

---

<sup>171</sup> Ashish Rajadhyaksha, *The 'Bollywoodization' of the Indian cinema: cultural nationalism in a global arena*, Inter-Asia Cultural Studies, Volume 4, Number 1, 2003 p. 1 Traducción propia

<sup>172</sup> Patricia O'Neill, *Op. Cit.* p.261

<sup>173</sup> Athique *Op. Cit.* p.11

<sup>174</sup>. Athique *Op. Cit* 2011, p.6

<sup>175</sup> Ravi Vasudevan, *Op. Cit.* p.11

La modificación de personajes y escenarios tiene como objetivo romantizar la situación real de los indios que viven en el extranjero, las películas tiene un peso ideológico y social “ha creado el valor de lo *Indio*, la *indianidad* (indianness) como un valor cultural que trasciende o mínimo se convierte en un intermediario con cualquier otra duda de identidad o afiliación política”.<sup>176</sup>

Esta distorsión de la imagen de India para la diáspora tiene un doble objetivo: por un lado como ya se dijo, a traer a los indios no-residentes y por otro, dentro de su audiencia residente habitual crear un sentimiento de orgullo hacia los migrantes; utilizando su influencia en los valores y definiendo lo qué los caracteriza como indios.

Es así como logra atender a dos generaciones, mientras que la primera generación migrante “mira hacia Bollywood para reforzar su identidad India [porque dentro de las películas] es exaltada y es aprobada por las viejas generaciones”<sup>177</sup> y además “hace referencia a la nostalgia cinematográfica para promover un auto-reconocimiento y una validación de la modernización de India”<sup>178</sup> específicamente en los personajes que representan a los migrantes de primera generación personificados por actores mayores.

En cuanto a la segunda generación, se encuentra que “los héroes y heroínas de Bollywood son mejor aceptados que los actores occidentales ya que son más accesibles para una comparación social”.<sup>179</sup> Esta capacidad de atracción se da en un “contexto de consumo contemporáneo en donde los atributos estereotipados pueden convertirse en una forma de autocategorizarse a través de la comparación social”.<sup>180</sup>

---

<sup>176</sup> O'Neill *Op. Cit.* p.260

<sup>177</sup> Amandeep Takhar *Op. Cit* p..1060

<sup>178</sup> Athique *Op. It* p. 10

<sup>179</sup> Amandeep Takhar *Op. Cit.* p..1060

<sup>180</sup> Amandeep Takhar, Pauline Maclaran, Elizabeth Parsons, Anne Broderick, *Consuming Bollywood: Young Sikhs social comparisons with heroes and heroines in Indian films*, Journal of Marketing Management Vol. 26, Nos. 11–12, October 2010, p.1065 Traducción propia



Para atraer a este sector de la población, el cine de Bollywood continúa con un esquema de producción “en el cual se teoriza sobre las audiencias, sus motivaciones para ver una película y el placer que le produce verla. Más que hacer una investigación normal de mercado apelan a los gustos y preferencias de la audiencia basados en una mezcla de intuición, observar los éxitos y fracasos de las taquillas y ver las películas con las audiencias en el cine”,<sup>181</sup> Tejaswini hace especial énfasis en el interés de los creadores de películas en hacer que el espectador se sienta identificado con la misma.

Se está hablando de una industria creativa diferente en el mundo, porque su característico estilo *masala* permite la introducción de diferentes elementos culturales sin que choque con los factores tradicionales, estos contenidos creados con un especial cuidado de guión y simbología se piensan “buscando denominadores comunes que puedan atraer a más personas con el fin de cruzar barreras sociales y culturales”<sup>182</sup> y todo ello es posible dentro de esta industria ya que “incorpora, coloniza y trasciende lo local o lo heterogéneo de la cultura al representar a los personajes como tipos sociales no como individuos”<sup>183</sup> lo que permite integrar lo más representativo a las producciones, admite varias colaboraciones y no crea estereotipos denigrantes como las películas de Hollywood.

Bollywood a pesar de no ser el único cine en India, al ser el más popular y por su contenido que integra a la mayoría de las etnias de India, como dice O'Neill, se convierte en un “cine nacional” y en un emblema para todas las comunidades de la diáspora, “se ha convertido en el medio para exportar la cultura india en el mundo aunque desde una perspectiva ideológica conservadora, esta industria no la representa correctamente”<sup>184</sup>.

---

<sup>181</sup> Tejaswini Ganti, “*And Yet My Heart Is Still Indian*”: *The Bombay Film Industry and the (H)Indianization of Hollywood* en Faye d. Ginsburg, Lila Abu-lughod, Brian Larkin (ed.), *Media Worlds, Antropology on New Terrain*, University of California Press, 2002 p. 284 Traducción propia

<sup>182</sup> Shyam Benegal *Talkies, Movies, Cinema: India International Centre Quarterly*, Vol. 37, No. 1 (SUMMER 2010), <http://www.jstor.org/stable/23006452> P.16 Traducción propia

<sup>183</sup> O'Neill *Op. Cit.* p.257

<sup>184</sup> Neelam Srivastava, *Bollywood as National(ist) Cinema Violence, Patriotism and the National-Popular in Rang De Basanti*, *Third Text*, Vol. 23, Issue 6, November, 2009. p. 708 Traducción propia

Al ser el medio más popular al interior y al exterior, esta industria también “ha asumido una consciencia global/nacional que impacta en como la audiencia se identifica con una india global”<sup>185</sup> confirmando la premisa del poder social que tiene.

Esta parte puede aparecer confusa, es decir ¿si sólo están enfocados en la comunidad india porqué el interés de cursar barreras sociales? Bollywood, por el momento no busca competir con Hollywood en el mundo, busca cruzar fronteras para capturar y reencaminar a los indios de segunda o tercera generación, especialmente en aquellos que ya no continúan con las prácticas tradicionales, quieren despertar en esa audiencia el sentimiento de amor por India, sin dejar a un lado los conocimientos occidentales que pueden beneficiar a India. “Las películas de Bollywood han comenzado a mostrar una productiva relación entre lo local y lo global, y han ayudado a reconstruir la identidad nacional con los nuevos parámetros culturales”.<sup>186</sup>

El uso de la expansión enfocada a un sector en específico es lo que Shakunta denomina como *glocalización* como un marco alternativo a las teorías de comunicación internacional; lo define como la “reconfiguración de lo local y la localidad de los temas, apostando para una nueva forma de cultura emergente en la intersección de lo global y lo local... asociado con los flujos de trabajo, cultura y capital”.<sup>187</sup>

Esta reconfiguración incluye “nuevos estilos de ropa, música, danza y cinematografía, demostrado en las diversos escenarios por el mundo... las audiencias demandan un Bollywood globalizado en donde sus películas son exitosamente una negociación entre lo local y lo global: lo **glocal**”.<sup>188</sup>

Antiguamente la “influencia de Bollywood estaba confinada a las poblaciones de la diáspora de sur de Asia y a las poblaciones que hablan hindi y Urdu”,<sup>189</sup> no obstante

---

<sup>185</sup> O'Neill *Ob. Cit* p.256

<sup>186</sup>. Shakuntala Rao *Op. Cit* p.6

<sup>187</sup>*ídem* P.5

<sup>188</sup> *Ídem* p.6

<sup>189</sup> Azmat *Op. Cit* p.570

la realidad ha cambiado en grandes proporciones en los últimos años. Por ejemplo en Australia donde existe una gran población india migrante “el incremento del flujo de migrantes a Australia en la última década... está relacionado con el giro de las relaciones económicas y políticas indo-australianas. La necesidad de fomentar los lazos económicos Indo-Australianos lazos económicos también se ha traducido en el intento de Australia de capitalizar el fenómeno de Bollywood”.<sup>190</sup> Osuri incluso hace referencia al interés general de la población indios o no en este cine.

El paradigma de un Nuevo Bollywood que atrae a la diáspora “está sustentado por varios actores dentro de la industria del cine indio quienes han utilizado la popularidad de Bollywood con las audiencias migrantes en occidente para reposicionarse en el mercado global de cine”,<sup>191</sup> En Estados Unidos solamente existen cines especialmente pensados para exhibir películas de Bollywood, actualmente más de 250 cines y varias plataformas de distribución de TV en propiedad de compañías indias.<sup>192</sup>

Mark Lorenzen describe su éxito como:

Tradicionalmente, las exportaciones de Bollywood han representado menos del 10% de la facturación. Sin embargo, durante las últimas dos décadas, Bollywood ha sido dentro del cine indio el más rápido en aprovechar las nuevas oportunidades de negocio globales. Siendo el único grupo de cine indio que produce en hindi, Bollywood también tiene una enorme audiencia potencial entre los indios no residentes en los EE.UU, Reino Unido y Canadá, y en los países con un número considerable de personas que entienden Hindi, como Pakistán, Nepal y Sri Lanka...las películas de Bollywood también venden bien en todo el sur de Asia, África , Rusia , Europa del Este y Sudamérica.<sup>193</sup>

---

<sup>190</sup> Goldie Osuri, *Bollywood memories of brand Australia: an archive of the neoliberal present* Continuum: Journal of Media & Cultural Studies Vol. 26, No. 6, December 2012, p. 886 Traducción propia

<sup>191</sup> Athique *Op. Cit* p.6

<sup>192</sup> Lorenzen *Op. Cit.* p.519

<sup>193</sup> Mark Lorenzen *Op. Cit.* p. 294-295

Finalmente se podría decir que si el objetivo de modificar su producción y guiones era la atracción de la diáspora con la simple meta final de abrir el mercado de las películas en otros países, se consiguió. Ahondar en su impacto ideológico sería resultado de una investigación más profunda de carácter social y sociológico. Para esta investigación, dado que el objetivo es determinar su importancia a nivel mundial con parámetros cuantificables, se ha demostrado que la expansión y el éxito comercial es indudable.

Las grandes concentraciones de migrantes indios por el mundo, amplía las zonas de influencia de esta industria y permite que otras personas se vean influenciadas aunque no sean de origen indio “hoy en día la cultura de la globalización está caracterizada por la organización y la diversidad más que por la uniformidad”<sup>194</sup> y es así como al ofrecer una nueva idea de cultura y entretenimiento ha logrado expandir su audiencia.

### **3.3. Eventos destacados a nivel internacional**

Bollywood y su transformación y consecuente internacionalización como un fenómeno reciente, ha desarrollado en estos años un gran avance y un rápido crecimiento, que si bien no posee aún los niveles de popularidad que Hollywood tiene, los resultados son impresionantes; como su desarrollo; originalmente enfocado en los migrantes indios en el mundo ha llegado a otros mercados donde la sociedad india migrante no es representativa y en menos de diez años se ha popularizado y con él, la cultura India; esto se debe “a la distribución legal e ilegal del cine en hindi en Rusia, Nigeria, Malasia, Afganistán, Egipto, Singapur y Japón”<sup>195</sup> por mencionar algunos países.

---

<sup>194</sup> Banerjee visto en Rao *Op Cit.* P. 525

<sup>195</sup> Nitin Govil, *Bollywood and the frictions of global mobility* en Dayan Kishan Thussu (ed.), *Media on the Move, Global flow and contra-flow*, Routledge, 2007, p.77 Traducción propia

En estos momentos, se entiende que el estudiar la expansión de Bollywood en el mundo no se hace referencia a una competencia con Hollywood, al contrario “estos dos actores principales en la industria mundial del cine se yuxtaponen en términos de dominio global, y lanzan importantes cuestiones sobre la economía política en cuanto a la industria del cine mundial”.<sup>196</sup> Ambos actores saben que se enfocan en mercados diferentes, por el momento, si Bollywood desea exportarse se apoya en empresa de Hollywood y viceversa, Por el momento Bollywood se enfoca en sus mercados tradicionales, es decir sus países vecinos Pakistán, Afganistán y el Sur de Asia y la diáspora aunque, año con año su presencia en festivales internacionales va incrementando.

Toda la suma de nuevos elementos que caracterizan a este cine: el ser utilizada su imagen por el gobierno, al ser reconocido como un “cine nacional” alternativo, su gran influencia regional histórica y su nueva influencia global han derivado en “El incremento de los costos de producción en las películas y las ganancias tras ser declarada industria por el gobierno de India, ha despertado el interés de Hollywood como una potencia global en la industria cinematográfica”<sup>197</sup> lo que de nuevo explica las inversiones bidireccionales.

A pesar de no tener una población india migrante significativa, en países como Perú, Brasil, Rusia, España o Alemania, esta industria en hindi está teniendo un éxito comercial importante y va en aumento “con la llegada de nuevas tecnologías y el nuevo ambiente en los medios de masas, los portales de internet de India se han convertido en un medio de promoción y descarga de películas”<sup>198</sup> además, Athique destaca la relación que el desarrollo en *software* de India ha aportado a Bollywood, especialmente por la distribución online de contenido relacionado a la industria y el uso en su totalidad del inglés como idioma “atendiendo primariamente a la comunidad India en el mundo y a otras élites en el mundo”,<sup>199</sup> sin dejar de lado “la naturaleza melodramática de las película de Bollywood, su intensidad y las

---

<sup>196</sup>Azmat 2012, *Op. Cit* p.564

<sup>197</sup>Azmat *Op. Cit* p.567

<sup>198</sup>Adrian Athique *Op. Cit*, p.4

<sup>199</sup> *Íbidem*

canciones intercaladas han sido un éxito atrayendo inversores extranjeros y millones de espectadores de Europa, África, Medio Oriente, Sudeste de Asia y América”.<sup>200</sup>

Un ejemplo de ellos es el surgimiento de diversas tiendas especializadas en la venta de contenido de Bollywood, colegios de danza de Bollywood, y escuelas de hindi en países como Estados Unidos, Reino Unido, España, Australia y Nueva Zelanda, claramente enfocados en los espectadores no de origen indio, “ un caso especial es la apertura en mayo de 2002 en la tienda departamental *Selfridges* en Reino Unido”<sup>201</sup> Otro aspecto relevante en esta expansión es la localización de las premiaciones más importantes.

Por ejemplo los premios *International Indian Film Academy* (IIFA por sus siglas en inglés) establecidos en el año 2000 que se han llevado a cabo en diversos países desde Reino Unido en su primera edición hasta la más reciente en Malasia, o los festivales de cine como el *Indian Film Festival Melbourne* en Australia, el *Bollywood Film Festival* en República Checa que se lleva a cabo desde 2004, o el *Bollywood Film Festival* en Noruega por mencionar algunos. Sin olvidar también las participaciones y homenajes que se ha hecho de este cine en otros festivales internacionales como el homenaje por 100 años de Bollywood en el *Marrakech International Film Festival* en 2012 o la inauguración del Festival de Cine y cultura indio en Moscú el cual inauguró la ministra de Asuntos Exteriores de India, demostrando el actual peso que el gobierno considera tiene el cine.

Finalmente cabe destacar la reciente incursión que Bollywood ha tenido en América Latina. Históricamente Alberto Elena hace referencia a la corta presencia que tuvieron estas películas en México (*Mother India* se exhibió durante 20 semanas)<sup>202</sup> o Perú (donde aún continúa con un grupo de fans) hasta las colaboraciones de animación que se hicieron entre Argentina, India y México para la película *Gaturro*

---

<sup>200</sup> Azmat *Op. Cit.* p.573

<sup>201</sup>. Ravi Vasudeva *Op. Cit* p.7

<sup>202</sup> Alberto Elena, *Bollywood en Brasil: nuevas perspectivas de cooperación transnacional*, E.I.A.L, Vol.24-Nº1 (2013) Universidad Carlos III, Madrid p. 1

o la expansión de la cadena mexicana *Cinepolis* posicionada como la segunda cadena de *megacines* en India, la primera cadena internacional en incursionar y en llevar los multi-salas.

Se han elegido (no por casualidad) escenarios en Latinoamérica para el rodaje de ciertas películas ( *Ek Tha Tiger* en Cuba o *Dhoom 2* en Brasil o *ROBOT* en Perú) o igualmente como un intento de incursionar en el mercado se filmó la película *Kites* donde la actriz mexicana-uruguaya Barbara Mori actuaba en una historia localizada en la frontera mexicana con Estados Unidos, pero su mayor fuente de éxito en esta región ha sido Perú y Brasil, países en donde incluso se estrenan en algunos cines las películas subtituladas en la misma fecha de estreno que en India.

---

## Conclusiones

Recapitulando, Bollywood para India representa un conglomerado de características regionales que forman un cine "nacional" *sui generis*. Representa a todos, y todos se sienten identificados con él y con sus historias elemento que gracias a la apertura comercial de India (factor clave ya que anteriormente la importación y exportación era casi imposible) se posicionó como una unión entre la nueva India y sus migrantes que ya viven en países occidentales pero que no han logrado integrarse o que quieren mantener sus raíces y al mismo tiempo.

Aquí se registra también una transformación ideológica de Bollywood, como se vió en el segundo capítulo, los guiones generalmente siguen el patrón político-histórico. Para este momento el nacionalismo, la reinversión en India y la creación de una nueva imagen del país sirve también a Bollywood y se sirve de él para atraer a esta diáspora quienes tienen conocimientos y nuevas cosas occidentales que aportar a la nación en un momento de reconstrucción y avance.

Esta apertura trajo consigo el avance tecnológico que le permitió mejorar sus películas para lograr estándares internacionales y al mismo tiempo llegar a un nivel de distribución mundial que permite el ingreso y la colaboración con empresas extranjeras, especialmente las pertenecientes a la industria de Hollywood. Quienes atraídas por el reciente éxito y el mercado al que llega Bollywood se alían en un doble beneficio, tanto para el consumidor como para ambas compañías.

La apertura que originalmente tenía como objetivo la diáspora ha atraído también a países y a grupos de origen no indio. Es así como se entiende el poder, quizá no económico en su mayoría, pero sí ideológico y cultural que una industria cinematográfica, rechazada y repudiada en sus inicios puede llegar a tener con una inversión y una cuidadosa planeación.

La primera hipótesis de esta investigación era: "Las industrias creativas juegan un papel de gran relevancia en el terreno económico, político y cultural que sobrepasan las fronteras territoriales ya que además de producir grandes ingresos económicos,



son una herramienta política de gran influencia". Misma que fue demostrada al señalar las recientes investigaciones que hablan de una economía global de la creatividad.

Diversas empresas que conforman industrias en diferentes sectores, entrelazadas y que a su vez conforman una economía con una característica en común, la producción de bienes y servicios con un mínimo de creatividad; una nueva producción que entrelaza cultura, el arte y la economía. Los cuales, poco a poco van tomando mayor importancia a nivel internacional, los cantantes y su influencia en las masas, los diseñadores de moda dicen qué vestir, y el cine a nivel internacional que ha sido utilizado como herramienta ideológica desde la Segunda Guerra Mundial y que hoy en día es retomada por algunas naciones emergentes como China Corea del Sur o Rusia.

La segunda hipótesis era: "La industria cinematográfica en hindi (Bollywood) puede ser considerada como una industria creativa en crecimiento y con un gran potencial". Al demostrar que Bollywood, es un conjunto de empresas que crean, producen, y distribuyen bienes audiovisuales y sonoros y que necesitan la implementación de la creatividad en el desarrollo de guiones, escenografías, vestuario, piezas musicales, coreografías etc. Se puede afirmar que es una industria creativa.

Pero los resultados de esta investigación también determinaron que fue el desarrollo tecnológico y la apertura mercantil en la que derivaron las reformas de 1993 en India, lo que le permitió aprovechar esa capacidad de creación y llevarlo a mejorar tanto para recibir mayores ganancias como para satisfacer la necesidad del mercado internacional.

Resultado, además, que Bollywood es una industria *sui generis*, que no necesita la ayuda del gobierno para desarrollarse ni para subsistir, sólo la aprobación de la sociedad y la organización adecuada al interior de individuos comprometidos con su industria y país. Asimismo, su rápida transformación lo ha llevado a ser reconocido por el gobierno como una industria y lo dejó de ver como un simple entretenimiento de masas.

La tercera hipótesis era: "Bollywood ha logrado un reconocimiento mundial y debido a su reciente crecimiento internacional se debe considerar como un futuro actor de suma importancia para la toma de decisiones al interior de India y como ejemplo de desarrollo tecnológico-económico". Esta hipótesis también fue demostrada tanto económica como políticamente.

Económicamente al contrastar el incremento en ganancias que tuvo *Bollywood* de 1913 a 2002 y el periodo de estudio (2002-2015) se demostró el beneficio que la comercialización internacional tuvo, además de señalar el poder económico que los principales actores y productores tienen.

Políticamente, se demostró que el poder social que ejerce este cine, no sólo sobre la población al interior de India sino en los países vecinos, también se tiene en las generaciones de migrantes indios y que incluso, está atrayendo a público de otros países sin migración india. Este poder de atracción que tiene no sólo cumple el objetivo económico, además, siguiendo la tradición nacionalista de los creadores, tienen la meta de recuperar la identidad india en los migrantes.

Es así como la hipótesis general : "Bollywood es una industria en proceso de crecimiento gracias a la apertura comercial de India, en la medida en que un periodo de una década ha logrado posicionarse como un eje de gran influencia tanto al interior como al exterior de la India a nivel político, económico y cultural", también queda demostrada, a tal grado que los países con mayor migración india como Australia o Inglaterra han retomado sus relaciones culturales, en tratados internacionales haciendo énfasis en el cine; además de haber atraído a otros países como Japón, Corea del Sur o China líderes en innovación tecnológica enfocada en entretenimiento a crear también tratados internacionales en este sector.

La misma industria que hace cien años era considerada por el gobierno como un entretenimiento para las clases bajas, es ahora la herramienta principal que utiliza en eventos culturales, internacionales y en su reciente plan nacional enfocado a la reatracción de los migrantes.

---

Finalmente, sólo queda mencionar que menospreciar el potencial que Bollywood ha demostrado tener ( en poco más de diez años ha avanzado de tal forma) sería cometer el mismo error que su propio gobierno hizo. Sería sorprendente en unos años no ver en México alguna película en cines o alguna canción en la radio. Por si sola, esta industria posee un gran contenido cultural, es una mezcla de tradición, arte, y entretenimiento que debería ser apreciada por más personas en el mundo.

---

## Bibliografía

- Anantharaman Ganesh, *Bollywood Melodies: A History of the Hindi Film Song*, Penguin Books India, 2008, 261 páginas.
- Beate Jahn, *The cultural construction of International Relations*, PALGRAVE, Reino Unido, 2000, 176 pp.
- Ferro Marc, *Cine e Historia*, Colección Punto y Línea, Editorial Gustavo Gil, España, 1980, 162 pp.
- Ganti Tejaswini, *Bollywood: A Guidebook to Popular Hindi Cinema*, Routledge film guidebooks, 2013, 268 páginas
- García Canclini, Néstor Carlos Juan Moneta (coord.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo, México, 1999, 398 pp.
- Gopal Sangita, Sujata Moorti, *Global Bollywood: Travels of Hindi Song and Dance*, U of Minnesota Press, 2008, 340 páginas
- Gulazāra, Saibal Chatterjee *Encyclopaedia of Hindi Cinema*, Popular Prakashan, 2003, 659 páginas
- Kumar Dudrah Rajinder, *Bollywood: Sociology Goes to the Movies*, Lulu Press, Inc, 2014
- Mishra Vijay, *Bollywood Cinema: Temples of Desire*, Routledge, 2013, 320 páginas.
- Nye Joseph, *La paradoja del poder norteamericano*, Taurus, México, 2003, 303 páginas
- Preciado Solís Benjamín, *India, la democracia más grande del mundo*, Colección Grandes tendencias políticas contemporáneas, UNAM, 1986, 30pp.
- Punathambekar Aswin, *From Bombay to Bollywood: The Making of a Global Media Industry Postmillennial Pop*, NYU Press, 2013, 255 páginas.
- Rajadhyaksha Niranjana, *The Rise of India: It's Transformation from Poverty to Prosperity*, John Wiley & Sons, 2007, 176 páginas.
- Varia Kush, *Bollywood: Gods, Glamour, and Gossip*, Columbia University Press, 2012, 144 páginas.

## Documentos

- 25 million Overseas Indians across the globe Ministry of Overseas Indian Affairs Annual Report 2006-07
- “A hundred small steps, Report of the Committee on Financial Sector Reforms”, Planning Commission Government of India, SAE Publications India, 2009 , 192 pp.
- Central Board of Film Certification, Ministry of Information & Broadcasting, Government of India, ANNUAL REPORT, 2011
- Mahanagar Doorsanchar Bhawan, Jawaharlal Nehru Marg, Consultation Paper on Issues relating to Media Ownership, Telecom Regulatory Authority of India, New Delhi: February 15, 2013, New Delhi- 110 002
- National Tourism Policy 2002, Government of India, Ministry of Tourism
- Octavo Plan quinquenal, Comisión de Planeación del Gobierno de India 1992-1997.
- Statement on Industrial Policy, Government of India, Ministry of Industry, New Delhi, Julio 24, 1991.
- The Cinematograph Act, 1952,

## Recursos Digitales

- Ahluwalia Montek S, Economic Reforms in India since 1991: Has Gradualism Worked?, Journal of Economic Perspectives, 2002, India, p. 66-88
- Anirudh Deshpande, Indian Cinema and the Bourgeois Nation State, Economic and Political Weekly, Vol. 42, No. 50 (Dec. 15 - 21, 2007), pp. 95-101, 103, Economic and Political Weekly, URL: <http://www.jstor.org/stable/40277057> [07-05-2015]
- Brocos Fernández José Martín, “Soft Power” como estrategia de dominio e imposición cultural”, Revista Arbil N. 100, España, s/fecha

<http://www.arbil.org/100broco.htm> [consultado 24/05/2014] (descargué 05/2015)

- Cerra Valerie, Sweta Chaman Saxena, What Caused the 1991 Currency Crisis in India?, IMF Staff Papers, Vol. 49, No. 3, 2002 International Monetary Fund
- Ganti Tejaswini, Producing Bollywood: Inside the Contemporary Hindi Film Industry, Duke University Press, 2012, 424 páginas (descargué 05/2015)
- Hernández Macías Cinthia Liliana, Reformas económicas liberales: casos de China e India, CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política, vol. 7, núm. 14, agosto-diciembre, 2011, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, pp. 133-149
- Ian Hall, India's New Public Diplomacy. Asian Survey, 2012, vol. 52, no 6, p. 1089-1110.
- Lorenzen Mark; Taubee, Florian Arun. Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry. Journal of International Management, 2008, vol. 14, no 3, p. 286-299. (descargué 05/2015)
- Mauricio Barrera Barragán, Las Economías Creativas como un, Motor de Desarrollo para América Latina, SABF Edición 2011 - Afrontando Tiempos Exponenciales [en línea]
- Mehotra Santosh, India y la crisis económica mundial, [http://www.trabajo.gob.ar/left/estadisticas/descargas/revistaDeTrabajo/2010n07\\_revistaDeTrabajo/2010n07\\_a05\\_sMehotra.pdf](http://www.trabajo.gob.ar/left/estadisticas/descargas/revistaDeTrabajo/2010n07_revistaDeTrabajo/2010n07_a05_sMehotra.pdf) (descargue 07/2015)
- Moreno Francisco, Capindialismo (II). 1991: liberación parcial de la economía india, Instituto Juan de María, 08/11/2012, <https://www.juandemariana.org/ijm-actualidad/analisis-diario/capindialismo-ii-1991-liberacion-parcial-de-la-economia-india> (descargue 07/2015)
- Mukherjee Rohan, The False Promise of India's Soft Power, Draft Paper for the International Studies Association Annual Convention at San Francisco, April 3-6, 2013, Princeton University <http://ssrn.com/abstract=2246839>

- Panagarya Arvind, India's trade reform. En India Policy Forum. Brookings Institution Press, 2004. p. 1-57.
- Panagariya Arvind, India in the 1980s and 1990s: A Triumph of Reforms, IMF Working Paper Research Department, marzo 2004,
- Patnaik Utsa, Teorías sobre la pobreza y la seguridad alimentaria en la era de las reformas económicas. Centro de Estudios y Planificación Económica de la Universidad Jawaharlal Nehru de Nueva Delhi, Londres, 2005. (descargué 05/2015)
- Peters Sanjay, Ajustes y respuestas de China e India a la crisis financiera, [http://www.clubmadrid.org/img/secciones/Club\\_de\\_Madrid\\_Discussion\\_Paper\\_Sanjay\\_Peter\\_ESP\\_Final\\_Version.pdf](http://www.clubmadrid.org/img/secciones/Club_de_Madrid_Discussion_Paper_Sanjay_Peter_ESP_Final_Version.pdf) (descargue 07/2015]
- Prasad Eswar S., Raghuram G. Rajan, La siguiente generación de reformas financieras en India, Revista Finanzas y Desarrollo, septiembre 2008, (descargué 05/2015)
- Pujari, Saritha The Features of New Economic Policy 1991 – Explained, Your article library, s/fecha <http://www.yourarticlelibrary.com/economics/the-features-of-new-economic-policy-1991-explained/8646/> consultado 16/07/2015)
- Sanjeev Kumar HM, “Constructing the Nation's Enemy: Hindutva, popular culture and the Muslim 'other' in Bollywood cinema”, Third World Quarterly, Vol. 34, No. 3, 2013, pp 458–469
- Shyam Benegal, Talkies, Movies, Cinema, India International Centre Quarterly, Vol. 37, No. 1 (SUMMER 2010), pp. 12-27, URL: <http://www.jstor.org/stable/23006452> [07-05-2015 ]
- Sengupta Arjun, Reforms, Equity, and the IMF: An Economist's World, Har-Anand Publications, 2001, 320 pp. [Google Books [https://books.google.com.mx/books?id=D4vBOGjWMoC&dq=reforms+rajiv+gandhi&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.mx/books?id=D4vBOGjWMoC&dq=reforms+rajiv+gandhi&source=gbs_navlinks_s) consultado el 15/07/2015]
- Sosa Arista Jesús, La inversión extranjera directa y liberalización económica India 2000-2012,

[http://www.olafinanciera.unam.mx/new\\_web/20/pdfs/SosaOlaFinanciera20.pdf](http://www.olafinanciera.unam.mx/new_web/20/pdfs/SosaOlaFinanciera20.pdf) (descargue 07/2015]

- Spoor Max, Asia y la economía mundial, caminando con dos piernas (desiguales), Revista CIDOB d'Afers Internacionals, núm. 89-90, p. 45-62 <http://www.raco.cat/index.php/revistacidob/article/viewFile/191565/257474> (descargue 07/2015]
- Sreya Mitra, “The show of the millennium’: screening the big-money quiz show and the Bollywood superstar”, South Asian History and Culture, Vol. 3, No. 4, October 2012, 566–582
- Srinivasan T. N., Indian Economic Reforms: A Stocktaking, Srinivasan, Stanford Center for International Development, Working Paper, 190. 2003.
- Tapan, Sikdar, Address at OECD Global Conference on Telecommunications Policy for the Digital Economy, Minister of State for Communications and IT Government of India, s/fecha
- UNESCO, Comprender las Industrias Creativas, Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas, Alianza Global en febrero 2006 [en línea] [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)
- UNCTAD, Reporte sobre Economías Creativas, 2008, Naciones Unidas
- UNCTAD, Reporte de Economías Creativas 2010, [en línea] [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf)
- Varma Jayanth R., Indian Financial Sector Reforms: A Corporate Perspective, Vikalpa, 1998, vol. 23, p. 27-38.
- Wadhva Charan D, India trying to liberalise: Economic reforms since 1991, Asia Pacific: A Region in Transition, Honolulu: Asia Pacific Center for Security Studies, 2004.
- Waltz Michael L., The Indian People’s Theatre Association: It’s development and influences, Journal of South Asian Literature, Vol. 13, No. 1/4, MISCELLANY (FALL-WINTER-SPRING-SUMMER 1977-1978), pp. 31-37 [en línea] <http://www.jstor.org/stable/40873487>



- Zaballa Juan José, India: economía, política y otras novedades, (Artículo escrito para Carta de Asia Economía) (descargué 05/2015)

## Sitio Web

- s/autor, India should keep up with its trade reforms to ensure strong economic growth India: April 1998 The World Trade Organization (WTO) [[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp71\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp71_e.htm) consultado 18/07/2015]
- s/autor, Trade policy reviews: First press release, secretariat and government summaries India: April 1998 The World Trade Organization (WTO) [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/tpr\\_e/tp71\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp71_e.htm)
- Kauffman Seth, EROS INTERNATIONAL PLOTS ITS PATH TO THE STARS, New York Stock Exchange, s/fecha, s/lugar, <https://www.nyse.com/network/article/Eros-Bollywood-Thrills> [19/05/2016]
- Mehra Vikash, Social Reforms in India, Essays, Paragraphs and Articles by On February 21, 2014, <http://www.importantindia.com/10500/social-reforms-in-india/> consultado el 28/07/2015
- Ministry of External Affairs, Govt. of India, India in Business, Investment and Technology Promotion Division, India's economic reforms, [consultado 11/07/2015 a las 10:51 pm] [http://indiainbusiness.nic.in/newdesign/index.php?param=economy\\_landing/217/2](http://indiainbusiness.nic.in/newdesign/index.php?param=economy_landing/217/2)
- Steven Baker, Shah Rukh Khan, Kajol's 'DDLJ' completes 900 weeks, 12 enero, 2013, <http://www.digitalspy.co.uk/bollywood/news/a450513/shah-rukh-khan-kajols-ddlj-completes-900-weeks.html#ixzz3moW9maKy> [consultado 25/09/2015]
- Volodin Andrei, India: Experience of economic reforms June 1, 2012 specially for RIR, Russia Beyond The Headlines,

[http://in.rbth.com/articles/2012/06/01/india\\_experience\\_of\\_economic\\_reforms\\_15893.html](http://in.rbth.com/articles/2012/06/01/india_experience_of_economic_reforms_15893.html) consultado el 15/07/2015)