

¿Para qué sirve el cine comercial en la aldea global? La India un caso singular

MARÍA JESÚS ABAD TEJERINA
UCM

Resumen:

En este artículo se hace una reflexión sobre las distintas funciones que cumple el cine en la sociedad actual. Se hace especial hincapié en el curioso fenómeno del cine indio, que según algunas fuentes es el más prolífico del planeta.

Trata de ver si el cine nacional contribuye al sostenimiento de la cultura, se hacen algunas comparaciones con el cine español y se resaltan algunos puntos sobre si tal hecho es deseable.

Palabras clave: cine, cine nacional, raza, modelo social, aldea global, cultura, cuentos, colonizar, simbolización.

Abstract:

In this article a reflection is made on the different functions that cinema completes in the current society. It becomes special emphasize in the curious phenomenon of the Indian cinema, that is the most prolific in the planet, according to some sources.

It tries to see if the national cinema contributes to the maintenance of the culture and some comparisons are made with the Spanish cinema and some points are stood out on if such a fact is desirable.

Keywords: cinema, national cinema, race, social model, global village, cultura, tales, colonization, simbolization.

INTRODUCCIÓN

¿A qué responde la necesidad de escuchar historias, verdaderas o de ficción? Esta cuestión plantea numerosas respuestas: necesitamos saber, saber para presentar otras propuestas diferentes a las nuestras para disponer de más recursos, o sabiendo lo que hacen otros, disponemos de más elementos de juicio, pero siempre, en cualquiera de las respuestas posibles tras la sed de conocimiento subyace un profundo placer, el placer de acceder a otros mundos posibles e imposibles. El carácter hedonista del cine como gran contador de historias prevalece sobre el resto de las especulaciones.

FUNCIONES DEL CINE

El producto cinematográfico, la película, es una mercancía y un servicio simultáneamente. Una mercancía de consumo con múltiples funciones entre las que enumeramos:

El cine es un...

- Negocio, que proporciona puestos de trabajo a miles de personas en el mundo y enriquece a unos pocos.
- Entretenimiento.
- Sistema de comunicación visual.
- Medio de publicidad indirecta.
- Producto cultural, acerca al espectador otras realidades.
- Medio manipulador de la sociedad, propone modas, justifica acciones ante el gran público, reinventa la historia, etc.
- Reflejo de la sociedad.
- Punto de partida de la reflexión sobre las artes.
- Lenguaje.
- Herramienta de creación, (no siempre).

Y también:

- Contribuye a la formación de estereotipos, mitos, estrellas y estandariza arquetipos.
- Permite introducir, revisar o anular valores.¹

¹ «En las pantallas del mundo están proclamados estos valores capitales y actuales: la violencia como expresión de derecho; la angustia, como oscuro placer del hombre actual y

Reconocido por todos como uno de los entretenimientos de mayor alcance, deriva de la necesidad humana básica de relatar y escuchar cuentos, de las historias contadas junto al fuego, que tenían entre otras misiones la de proporcionar modelos de conducta.

El lenguaje común, la memoria colectiva, en la actualidad, nos la da el cine. Crea un universo del que todos participamos, igual que en los cuentos, nos proporciona modelos.

Curiosamente, la imagen en movimiento crea adición, cada vez necesitamos más historias y mejor contadas, sobre este punto escribe Virilio: «aquí, la cinemática ya no se contenta con dar al espectador la ilusión de ver realizarse ante él un movimiento, se interesa por las fuerzas que lo producen, por su intensidad. Volviendo a su esencia (técnica, científica), bajo la apariencia de objetividad, se destaca de un arte que simula y rompe con la capacidad de percepción sensible que, en el cine-espectáculo, todavía dependía del grado, de la naturaleza, del valor, de las experiencias artísticas del pasado, de la memoria y de la imaginación de los espectadores.»²

Ha sabido adaptarse a los tiempos respondiendo con soltura a la obsesión por los espectáculos virtuales, ajustar formatos para introducirlos en la televisión, (la más voraz consumidora de historias), contar con el poderoso mundo de la publicidad, meter un pie en Internet, sin por ello perder ni un ápice de su magia.

Aunque se ha pagado un precio por el derecho a soñar despiertos, al respecto escribe J. Marías: «el exceso de oferta imaginaria deteriora la capacidad de distinguir lo ficticio de lo real, atrofia la función de realidad, y si por una parte dilata el acceso del individuo hasta límites jamás conocidos, por otra, hipertrofia sus aspiraciones de un modo patológico, casi alucinatorio»³.

como coartada a todas sus debilidades; el éxito y el triunfo, como meta única en la vida, que hay que conseguir por cualquier medio; el dinero, como muestra e instrumento preferido de ese triunfo; lo nuevo como categoría clave de todas las cosas; el sexo, como sustitutivo creciente del amor... la juventud, como nueva jerarquía para medir todos los valores tradicionales; el espectáculo extraordinario, como exponente y resumen de la grandeza de nuestro mundo y momento; la desesperación y la nada, como la oscura e informada protesta frente a lo incierto del futuro; un conformismo fundamental e incorrecto, como afirmación del hombre actual sobre sí mismo; un individualismo exacerbado, como liberación de la alienación y enajenación en la masa, etc.». VILLEGAS LÓPEZ, M., (1992): *El Cine en la Sociedad de Masas*. Ed. JC. Madrid. Pág. 44.

² VIRILIO P., (1998): *La Máquina de la Visión*. Ed. Cátedra. Madrid. pág. 69.

³ MARÍAS, J., (1985): *Cara y Cruz de la Electrónica*. Ed. Espasa Calpe. Austral. Madrid. Pág. 23.

Sobre los cambios que este medio produce en el espectador, apunta el mismo autor: «la sociedad técnica ha situado a sus gentes en un nivel de adaptación muy superior al que han conocido todas las épocas anteriores, pero del cual no sólo no tiene conciencia, ni gratitud, sino que incluso se les antoja natural y hasta insuficiente. Y ello en buena parte a consecuencia del desarrollo de los medios de comunicación social, especialmente el cine, la televisión y el vídeo, que al hilo de la dilatación portentosa que han creado en el mundo accesible al individuo, han provocado asimismo un incremento ilusorio de las aspiraciones»⁴.

Se le considera un buen medio para introducir productos, algunas películas obtienen más beneficios de la publicidad indirecta que de la recaudación en taquilla, hecho cada vez más extendido según podemos comprobar cada vez que vamos al cine.

El hecho de introducir publicidad indirecta, nos da una idea de su alcance, a propósito de lo cual escribe Hueso: «pero fundamentalmente el cine fue visto por todos los beligerantes como un elemento básico para transmitir su ideología y las claves de su pensamiento político. Abundan los testimonios de ese pragmatismo por parte de los bloques enfrentados»⁵.

El cine cubre distancias permitiéndonos conocer lugares, costumbres y gentes, nos acerca la historia o la varía a su antojo, nos propone modelos sociales a seguir, esto tiene un enorme peso sobre el inconsciente de los individuos, el espectador se encuentra en un estado semejante al sueño, viviendo una «realidad» pero sin poder ejercer ningún control sobre ella, sobre este punto escribe Manuel Villegas López: «El cinema es el arte, que de manera más completa e intensa, lleva al hombre a esa posición de isla soñada. Por su raíz mítica directa —como hemos dicho— y por sus características mágicas, como vamos a decir. Porque el cinema tiene, en sí, los grandes caracteres esenciales de la isla soñada. Allí habitan los héroes, los ídolos, los inmortales: allí sucede la historia arquetipo, que sirve de modelo a las que pueden vivirse en realidad; allí, sobre todo, sólo existe el tiempo mítico, capaz de volver sobre sí mismo, inacabablemente, y repetir los hechos exactamente, con el rigor de un rito sagrado»⁶.

Pero el espectador sabe que el cine es «un cuento» eso le permite ver una película sangrienta comiendo palomitas, dice Arnheim, refiriéndose a la

⁴ Op. Cit. MARÍAS, J., pág. 21.

⁵ HUESO, A.L., (1983): *El Cine y la Historia del siglo XX*. Ed. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela. Pág. 65.

⁶ VILLEGAS LÓPEZ, M., (1992): *El Cine en la Sociedad de Masas*. Ed. JC. Madrid. Pág. 24.

irrealidad del cine: «se ven tan tranquilamente como si se tratara de una colección de postales. Así como no nos perturba lo más mínimo hallar diferentes lugares y diferentes momentos registrados en dichas imágenes, tampoco nos resulta molesto en un film... lo que hace posible esto es la irrealidad de la imagen cinematográfica».⁷

EL CINE INDIO

Es difícil hablar de un país tan grande donde los niveles socio-económicos y religiosos ofrecen grandes contrastes para el observador occidental.

Una población donde conviven y se identifican primordialmente por su religión. Citaremos, de forma orientativa, aquéllas que engloban mayor número de fieles: en primer lugar se sitúa la hindú, que incluye varias castas y subcastas, el segundo lugar lo ocupa la musulmana, el tercero la católica, el cuarto las sij, parsis y jain, y, tras éstas, un largo etc. En la India coexisten cuatrocientas lenguas; hablar de la India es hablar de un gigante complejo de entender por ellos mismos, cuanto más para un extraño.

«La India, 1.000 millones de habitantes, de los cuales casi la mitad no sabe leer ni escribir y donde los contrastes entre lo nuevo y lo tradicional parecen más acusados un tanto irónicos, una nación con energía nuclear, pero sin autopistas, que cuenta con unos cuatro millones de médicos y figura entre los cinco países punteros del mundo en la producción de software».⁸

Historia del cine en la India, algunos, datos orientativos

El cine en la India se asienta en sus inicios. Los agentes itinerantes de Cinematographe de los hermanos Lumiere llegaron a la India en Junio de 1896. El periódico *The Times of India* lo anunció como «el milagro del siglo» y la «maravilla del mundo».

Al precio de una rupia los asistentes a la primera proyección en Bombay, tuvieron una respuesta positiva hacia el nuevo medio. En ese mismo año se llevó el cine a Calcuta y Madras.

El primer indio que produjo una película fue Harishchandra Sakharam Bhatavdekar (conocido como Save Dada), hizo en 1899 dos películas cortas:

⁷ ARNHEIM, R., (1996, 1.ª 1986): *El cine como Arte*. Ed. Paidós. Barcelona. pág. 31.

⁸ ZWINGLE, E., (1999) *Nacional Geographic España*. «Cultura Global». Vol. 5, n.º 2. Pág. 30.

«*Los luchadores*» y «*Hombre y mono*». Save Dada filmó para la posterioridad la coronación de Eduardo VII en Calcuta.

El siguiente esfuerzo pionero llegó en 1900 cuando F.B. Thanawala abrió las posibilidades de establecer el género como una entidad comercial con su Cinemascope. En 1902 se estableció la primera sala de proyecciones regulares y en 1907 el primer cine: el Elphinstone Picture Palace, sala que permanece en uso desde entonces, ahora llamada el Chaplin.

Fue J. Framjee Madam, también oriundo de Calcuta, quien en 1905, articuló las redes de distribución y proyección.

El primer intento de producir una película dramática se hizo en colaboración con el Reino Unido. *Pundalik*, una película acerca de una deidad de Maharashtra, se estrenó en mayo de 1912 en el Teatro de la Coronación de Bombay; fue proyectada como parte de un programa doble, junto a *Hijo de un hombre muerto* ante un auditorio lleno todos los días que permaneció en cartel.

El cine indio ha sabido, a lo largo de la historia, introducir todos los adelantos que han ido surgiendo. En 1931 se incorporó el sonido y, con él, versiones en las distintas lenguas indias: bengalí, tamil, telugu, etc.

En 1946 se introduce el realismo, y en ese mismo año un caso insólito en los anales del cine: un grupo de técnicos cinematográficos, Agradot, trabajando en equipo para dirigir una película: este grupo realizó una serie sobre temas sociales y sentimentales de índole comercial en los años cincuenta y sesenta.

En la península India existen 225 productoras que disponen de 30 grupos de estudios de los que salen anualmente 300 filmes, hablados en 19 lenguas o dialectos diferentes⁹ (1974). Este año se han rodado y comercializado en Bollywood, que así denominan a la Meca del cine indio, aproximadamente 600 filmes superando a Hollywood en más de 100 películas.

Con estos principios, y la falta de otras alternativas de entretenimiento, podemos comprender el arraigo que tiene el cine en la India. Una industria asentada en firmes y bien desarrollados principios, en la que conviven, igual que en nuestra cultura, dos tipos de cine: el comercial y el intelectual.

En este artículo no se contempla el cine de culto, que aún y siendo interesante, no es una buena referencia para analizar la capacidad de influencia en los modos sociales, todos sabemos que éste llega sólo a una minoría. Por el contrario el cine comercial, muy popular en la India, donde según algunos datos recogidos verbalmente la población media asiste dos o tres veces por

⁹ JEANNE, R. y FORD, CH., (1974): *Historia Ilustrada del Cine*, 3. Ed. Alianza. Madrid. pág. 312.

semana a las proyecciones y donde los artistas de cine son según esas fuentes «idolatrados» por la población, es en el que se centra el interés de este artículo.

El compositor de la música es un héroe nacional. Una de las figuras más importantes en una producción.

El cine está tan asentado en nuestras vidas que no reparamos en la capacidad que tiene para influir sobre ellas, «se trata de sistematizar mínimamente la necesaria reflexión sobre un fenómeno comunicativo cuya implantación resulta tan fuerte y sigilosa que no nos parece extraña, sino normal, hasta el punto de constituir sorpresa el que alguien, plantee la conveniencia de analizarla.»¹⁰

Características del cine comercial indio

El cine popular es un conglomerado que desconcierta a quien se acerca por primera vez: música, danza, cómic, vídeo clip, acción, cacerías, viajes, tradición familiar, amor, odio, risa, llanto y, todo en la misma película que puede durar hasta cuatro horas.

Un cine, basado en el espectáculo, que mezcla sueños y realidad, en un país que no cuenta con un ocio diversificado, donde el único entretenimiento al alcance de la población menos favorecida lo proporciona el cine; las casas son muy pequeñas y las familias grandes, falta intimidad y el cine proporciona la belleza, el espacio y la intimidad de la que adolecen en casa, permite disfrutar virtualmente de lo que no se puede realmente.

Es el caso del erotismo —están prohibidos los actos eróticos, besos incluidos—, por lo que se recurre a sutilezas que acaban teniendo mayor carga erótica que si pudiera ser más explícito. Telas mojadas, velos, insinuaciones, acercamientos, el querer y no poder, convierten las imágenes relacionadas con el amor en largas y tórridas escenas cargadas de simbologías. Cuando se difunde que una película tiene un fuerte contenido erótico o cuenta con escenas que rozan el límite de la legalidad, tiene asegurada una buena recaudación en taquilla.

La música es una de las claves del filme, tanto local como adaptaciones al estilo indio de otras músicas, que pueden ser tan distantes como rancheras o tangos. Las danzas coreográficas son otro de los ingredientes de un

¹⁰ ALONSO, M. y MANTILLA, L.: (1977): *Imágenes en acción*. Ed. Akal. Madrid. pág. 56.

film. Bien articulados, bellísimos y muy coloristas, donde nadie queda excluido, pueden participar niños y ancianos, aunque la estrella principal suele ser una beldad y la réplica un hombre joven.

Un cine que llega a todos, que permite soñar con el amor, que mezcla estilos y que aglutina varios espectáculos, muy colorista es, en definitiva, un cine bien pensado para una sociedad que vive precariamente, y le permite mantener sus propios estereotipos. Aspiran a ser ellos mismos pero con una vida mejor. Los niños en la etapa de simbolización integran estos estereotipos que aparecen como modelos. Una forma de perpetuar su cultura.

Este cine es muy criticado por las minorías intelectuales y los grupos feministas que ven en él una consolidación de las tradiciones menos deseables. Las mujeres, ritualizadas, perpetúan la subordinación al hombre y son sujetos pasivos de la acción, donde no es raro verlas como objeto de humillaciones y forcejeos, llegando a recibir algún golpe.

El cine español

Como en el caso del cine Indio, no trataremos de analizar el cine de culto en nuestro país, se trata de hacer un breve repaso a filmes de cine popular que se realizaron sobre todo en las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta, época en la que se filmaban en España superproducciones americanas, por contar con espacios naturales idóneos y mano de obra barata, películas como *Ben-Hur*, 1959; *El Cid*, 1961; o el *Doctor Zhivago* en 1965.

Simultáneamente se producían en nuestro país filmes como *Marcelino pan y vino* 1955, *Margarita se llama mi amor*, 1961, *El Halcón de Castilla*, 1965, *¿Cómo está el servicio?* 1968, *Una vez al año ser hippy no hace daño*, 1969, *Vente a Alemania Pepe*, 1970, *Esclava te doy*, 1976, *El erotismo y la informática*, 1975. En estas películas, en ocasiones adaptaciones teatrales, el ensalzamiento de «lo español» venía de la mano de las folklóricas; un cine construido sobre la vaciedad de ideas, condicionado por el sistema político, pero con contenidos específicamente españoles. Destacamos el partido que sacó el cine de esta época a la infancia: Joselito, Marisol, Rocío Durcal, Pili y Mili, que vino a raíz del éxito comercial de *Marcelino pan y vino*. Sobre este cine hizo un manifiesto Bardem: «el cine español actual es políticamente ineficaz, socialmente falso, intelectualmente ínfimo, estéticamente nulo, e industrialmente raquítico». Cuarenta años después, Terenci Moix apunta: «estas conclusiones, lógicas en su momento, han sido discutidas en algunos aspectos, esencialmente el que se refiere a la pobreza de una indus-

tría que, en realidad, tenía entonces un poder del que ha carecido después»¹¹.

El cine español ha evolucionado en otra dirección: una sociedad que ha pasado al estado de bienestar en muy poco tiempo, recoge en las manifestaciones de cine, pequeñas historias personales, nos muestra barrios marginales o algunas facetas de lo más excéntrico de nuestras ciudades; nuestro cine no propone modelos, enseña lo que hay, generalmente sin glamour añadido.

CONCLUSIONES

Se puede deducir que el cine cumple un buen número de funciones. En este artículo se señalan once puntos, que responden a las distintas facetas de producción, comercialización y creación.

El cine influye en las personas, escribe Maurice Maeterlink: «...en ninguna época de la historia se ha conocido un medio de similar influencia en el ánimo de los ciudadanos y particularmente de los jóvenes y de las mujeres... Todas las ideas de deber, justicia, derecho, felicidad, honor, lujo, belleza, todas las ideas en torno al sentido de la existencia... son ideas inculcadas por el cine.»¹²

Es precisamente por su capacidad de influir sobre las personas por lo que se utiliza como medio colonizador en la llamada aldea global.

Colonizar un país como España o cualquier otro de Europa no parece excesivamente complicado, es nuestra propia cultura digerida y devuelta con algún valor añadido por lo que nos resulta tan fácil incorporarlo en nuestra vida. Se entiende cómo en los años de la postguerra española mostró unas personas estupendamente vestidas que vivían en casas maravillosas; en una España que pasaba por momentos muy difíciles, supimos a quién queríamos parecernos, ya se encargó la floreciente industria cinematográfica americana de presentarnos los modelos adecuados.¹³ Ahora sabemos que no es «oro todo lo que reluce», en el cine todo está pensado para seducir, las muertes son fingidas y los cristales de caramelo.

¹¹ MOIX, T., (199?): *La Gran Historia del Cine*. ABC, Madrid.

¹² Maurice MAETERLINCK (1921): *Photoplay*, citado por Jacobs. T. II, pág. 183.

¹³ «Durante los cuatro años de guerra, el cine americano había demostrado ampliamente su capacidad de penetración, y sus productos gozaban de un próspero mercado no sólo en los Estados Unidos, sino en todo el mundo...; en Europa el noventa por ciento de los films se importaban de los Estados Unidos». JACOBS L., (1972, 1.º 1939): *La azarosa Historia de Cine Americano*. Ed. Lumen. Barcelona. Pág.11.

Los valores que se adquieren a través de este medio no son siempre los mejores y afectan especialmente a los niños en las etapas de simbolización.

El cine popular español de los años cincuenta, sesenta y setenta, responde de alguna forma, al intento de proponer modelos propios de nuestras raíces populares, pero sus escasos medios y la falta de una auténtica tradición cinematográfica revirtieron en unos productos de dudosa calidad, aunque muy celebrados en ciertos estratos sociales donde se podían identificar con los personajes. Actualmente su valor radica en lo que tienen de retrato social de una época.

El cine popular español de las décadas 50, 60 y 70 coincide con el cine popular indio en varios puntos: es un cine etnocéntrico que pretende empatizar con el espectador, está pensado para divertir, especialmente a los hombres ya que suele ser, salvo honrosas excepciones, machista, combina en una misma película varios géneros y suele (las de origen indio siempre) contar con música popular y coreografías.

Tiene la capacidad de mantener la cultura local en cuanto sirve de modelo social función que ha venido a sustituir a los cuentos populares. Indudablemente un país que cuenta con una producción de cine tan importante como la India es más difícil que su cultura se diluya en la marea americana. Aún con el peligro que supone hacer estudios sobre la sabiduría de otras culturas, nos atrevemos a afirmar que el hecho de tener su propia producción de cine ha contribuido definitivamente a mantener el núcleo de los valores indios, y estos han permanecido intactos, la experiencia colonialista les ha servido para acrecentar el apego a sus raíces.

La influencia del cine es un hecho consumado, los talibanes afganos, que tomaron el poder en 1996, cumplieron su promesa de excluir el cine y otras injerencias culturales.¹⁴

El poder de la imagen es un referente social de enorme peso, que ha contribuido y contribuye a hacerles capaces de conservar su cultura. Hay que tener en cuenta que es un país enorme y con tradiciones muy arraigadas. Según las observaciones los indios mantienen las diferencias y les va a costar aceptar los modelos americanos, a pesar de los intentos.

Decía el anterior presidente de los Estados Unidos Bill Clinton: «Podemos obtener mejores resultados cuando otros países superen la pobreza para convertirse en nuestros socios en el comercio y la inversión. Nuestra libertad es más segura cuando otros tienen la oportunidad de decidir su propio destino. Eso será mi mensaje en los tres países, sobre todo la India. Que-

¹⁴ Datos obtenidos del National Geographic España, vol. 5 n.º 2.

remos que la India sea fuerte, segura unida —una fuerza para un mundo más seguro, más próspera y más democrática—.¹⁵

No quiere decir esto que la homogeneización sea lo peor que nos puede suceder, sería bueno que sirviera por ejemplo para que todos tuvieran acceso a la educación, suficiente comida o lo que en más necesario, agua, pero con la homogeneización no siempre se consiguen los fines propuestos y, con demasiada frecuencia, se pierden valores que no pueden ser sustituidos por ningún otro.

«El cine americano monopoliza un arte/industria transmisor de una ideología, creador de modelos, estrellas y sueños que integran la iconografía de muchas generaciones. Pero suele olvidarse que Hollywood fue un imperio levantado por emigrantes europeos. El temor a la competencia les llevó a una lúcida captación de talentos procedentes del viejo continente, que podrían renovar un lenguaje en formación»¹⁶.

La influencia del cine indio no se limita a su país, su impacto llega a través de redes de distribución a los países de Sudamérica, África, Oriente, y Oriente Medio¹⁷ donde es muy popular. Es decir a todos aquellos que no están directamente involucrados en la llamada sociedad euroamericana: Australia, U.S.A. y Europa.

Para concluir, sólo resta, añadir que el cine es un referente social de enorme peso. Ha sido y es un medio utilizado para proponer modelos de una forma muy sutil; El espectador se encuentra en un estado de indefensión semejante al sueño y es relativamente fácil introducirle a tomar ciertas actitudes.

Conviene, por tanto reflexionar sobre esta cuestión, igual que puede servir para mantener las raíces de una cultura, puede emplearse para otros oscuros fines.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNHEIM, R., (1996, 1.ª 1986): *El Cine como Arte*. Ed. Paidós. Barcelona.
 BELVER, H.M., (1989): *Psicología del Arte y Criterio Estético*. Ed. Amarú. Salamanca.
 DONALD, A. MACKENZIE, (1995): *India*. Ed. M.E. Editores, S.L. España.

¹⁵ BILL CLINTON, (Junio 2000): «*Ha llegado el momento para que Estados Unidos y la India sean mejores amigos*». India Perspectivas. India.

¹⁶ BONET, Lluís.(2001): *Hollywood*. Historia y vida. N.º 398. Barcelona.

¹⁷ Las películas preferidas en la zona minera marroquí son en primer lugar las egipcias y en segundo las indias les siguen a mucha distancia las norteamericanas. (Datos VILLEGAS LÓPEZ M., (1992): *El Cine en la Sociedad de Masas*. Ed. JC. Madrid tomados de VILLEGAS LÓPEZ M., (1992): *El Cine en la Sociedad de Masas*. Ed. JC. Madrid pág. 63.)

- FRANCASTEL, P., (1975, 1era. 1970): *Sociología del arte*. Ed. Alianza. Madrid.
- HUESO, A.L., (1983): *El Cine y la Historia del siglo XX*. Ed. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.
- JACOBS, L.: (1972): *La azarosa historia del cine americano*. Ed. Lumen. Barcelona.
- JEANNE, R. y FORD, CH., (1974): *Historia Ilustrada del Cine*, 2. Ed. Alianza. Madrid.
- MAILLARD, Ch. y PUJOL, O., (1999): *Rasa. El placer estético en la tradición india*. Ed. Indica Books. India.
- MARIAS, J., (1985): *Cara y Cruz de la Electrónica*. Ed Espasa Calpe. Austral. Madrid.
- PÉREZ GIMÉNEZ, J.C., (1995): *La imagen múltiple*. Ed. Julio Ollero. Madrid.
- PIAGET, J., (1961, 1.ª 1959): *La Formación del Símbolo en el niño*. Ed. Ciencia y Técnica. Instituto del Libro. La Habana. Cuba.
- VILLEGAS LÓPEZ, M., (1992): *El Cine en la Sociedad de Masas*. Ed. JC. Madrid.
- VIRILIO, P., (1998): *La Máquina de la Visión*. Ed. Cátedra. Madrid.

Revistas

- BONET, L., (2001): *Historia y Vida*, n.º 398. «Hollywood, un imperio forjado por talentos que llegaron de Europa». Págs. 81-90.
- CLINTON, B. *India Perspectivas*, vol., 13 n.º 6. «Ha llegado el momento para que Estados Unidos y la India sean mejores amigos». Págs. 2-4.
- GHOSH, S., (2000): *India Perspectivas*, vol., 13 n.º 6. «Primicias del Cine Indio». Págs. 24-27. India.
- PEACOCK, E., (2001): *Wallpaper*, n.º 37. «Hello Delhi!». Págs. 345-355. U.K.
- SAREEN, N.K., (1996): *India Perspectivas*, año 9 n.º 5. «27.º IFFI, un Informe». Págs. 29-32. India.
- SAREEN, N.K., (2000): *India Perspectives*, vol. 13 n.º 4. «IFFI 31 «Whole World is a Family». Págs. 27-30. India.
- ZWINGLE, E., (1999): *Nacional Geographic España*. «Cultura Global». Vol. 5, n.º 2.

Internet

- www.allbollywood.com
- www.BollywoodOnWeb.com
- www.MegaCinema.com
- www.Bolliwoodonline.com
- www.Nazara.com
- www.Chalchitra.com
- www.meadev.gov.in/perspec/intro.htm

Agradecimientos

A Qazi Abdur Rahim, y a Fátima Cofán que, con su conocimiento de la India, me han ayudado a entenderla.