

## BOLLYWOOD, DE VIAJE POR ESPAÑA

Bollywood: Traveling around Spain

ALEJANDRA VAL CUBERO<sup>3</sup>  
Universidad Carlos III de Madrid

### RESUMEN

La película de Bollywood *Zindagi Na Milegi Dobara* (ZNMD) traducida al español como *Solo se vive una vez*, fue un éxito de taquilla en el verano de 2011 en la India. Dirigida por la joven realizadora Zoya Akhtar y financiada por Turespaña, se ha construido como un perfecto proyecto de marketing a nivel transnacional, donde España se convierte en el escenario elegido por tres jóvenes que deciden celebrar la despedida de soltero de uno de ellos visitando ciudades y pueblos de nuestra geografía. La película plantea interesantes temas sobre la ascendente clase media alta india que trata de armonizar un nuevo estilo de vida consumista con las tradiciones más ligadas a la generación de sus padres, y es un claro ejemplo de una industria cultural cada vez más globalizada y con más peso económico dentro y fuera de la India.

Palabras clave: Bollywood, cine, España, turismo, clase media-alta en India.

### ABSTRACT

The Bollywood film *Zindagi Na Milegi Dobara* (hereinafter 'ZNMD'), translated into Spanish as *Solo se vive una vez*, was a box office success in the summer of 2011 in India. Directed by the young filmmaker Zoya Akhtar and funded by Turespaña, ZNMD was conceived as a perfect marketing product at transnational level, in which Spain becomes the venue chosen by three young people who decide to celebrate the bachelor party of one of them, by visiting some touristic towns and villages of the country. The film raises interesting topics on the ascending upper middle class in India which seeks to harmonize a new consumerist way of life with a more traditional lifestyle linked to their parent's generation, and it is a clear example of an increasingly globalized cultural industry with more economic weight inside and outside India.

Keywords: Bollywood, Cinema, Spain, Tourism, Upper-middle Class in India.

[a] ALEJANDRA VAL CUBERO es profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Entre sus publicaciones más recientes sobre la India destacan: «Pasando página: breve historia de la prensa escrita en la India» (*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, n.º 1, 2011), pp. 215-224; «La participación femenina en los movimientos fundamentalistas hindúes: violencia y desajustes sociales en los albores del siglo XXI» (*Cuadernos interculturales*, año 8, n.º 15, segundo semestre 2010), pp.133-146; «Asimilación cultural y diferenciación social: los discursos publicitarios en la India Contemporánea» (*Revista Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, vol. 1, n.º 15, 2010), pp. 132-144; «El movimiento nacionalista indio y el papel de las élites en la pérdida de los ideales igualitarios» (*Humanía del Sur. Revista de Estudios Latinoamericanos, Africanos y Asiáticos*, año 5, n.º 8, enero-junio 2010), pp. 161-173; «Somos pobres.... pero somos muchos: medios de comunicación, partidos políticos y casta en la India» (*Razón y Palabra*, n.º 72, 2010); y «La educación femenina en la India durante la época colonial» (*Revista Educación XX1*, n.º 14, 2010), pp. 185-197.

## 1. Introducción

Que una película cuente el viaje en coche de tres jóvenes antes de la boda inminente de uno de ellos es un tema que se ha llevado al cine en numerosas ocasiones. Que fuera un éxito de taquilla durante el verano de 2011, desbancando a escala local al célebre Harry Potter, o arrasara en la edición de ese año de los premios Filmfare –los más importantes de la India– tampoco tiene por qué sorprendernos. Pero si añadimos que detrás de la financiación de la película de Bollywood *Zindagi Na Milegi Dobara*, traducida al español como *Solo se vive una vez*, está el intento de promocionar «la marca española» en la India, quizá el interés comience a ser otro.



*Zindagi Na Milegi Dobara* (*Solo se vive una vez*, Zoya Akhtar, 2011).

El crecimiento económico de la India en la última década ha hecho que España muestre interés por los potenciales turistas, que aunque siguen prefiriendo destinos como Singapur, Australia, Nueva Zelanda y Tailandia en el continente asiático, y Reino Unido, Suiza, Alemania y Francia en Europa, cada vez se sienten más atraídos por los países del Mediterráneo. La Organización Mundial de Turismo destacó que si el turismo mundial creció un 6,7%, en el 2010, el número de turistas de los países del Asia-Pacífico –fundamentalmente de China y de la India– que salieron al extranjero se incrementó en un 14%<sup>1</sup>. España es aún un destino exótico y el viajero indio muestra interés en conocer ciudades de las que ha oído hablar, entre las que se encuentran las regiones del mediterráneo y del sur. En el año 2009 cerca de ochenta mil indios visitaron España, lo que supuso un 5% más respecto al año anterior. Las diferencias culturales e idiomáticas, la falta de conectividad aérea y una política restrictiva de visados son algunos de los inconvenientes que dificultan la llegada del turista indio a nuestro país<sup>2</sup>.

En la película *Solo se vive una vez* o *ZNMD*, España aparece como escenario principal en lo que expertos de marketing denominan '*branded content*' («contenido de marca»), a través de la cual se trata de vincular la marca a aquello que se quiere transmitir, ya sea entretenimiento, información, educación o cultura. *ZNMD* ha dado un doble giro temático y no se ha conformado con el *city placement*, en la que la ciudad se convertía en la protagonista de una narración de manera más o menos velada, pasando directamente al *country placement* para convertir la marca «España» en un destino turístico a modo de velado plurirreportaje, en el que se alternan bellos paisajes con calas paradisíacas, campos y mucha carretera desierta, al tiempo que los «aventureros indios» deciden recorrer Barcelona o Pamplona y adentrarse en pequeñas localidades como Buñol o Ronda. La elección de un país extranjero como base narrativa no

[1] Enrique Ruiz de Lera, *Turrespaña. Una estrategia para España* (Barcelona, Casa Asia, 2011). <<http://www.casaasia.es/congresoturismo/ppt/Enrique-Ruiz-de-Lera.pdf>> (25/01/2012).

[2] Enrique Ruiz de Lera, *Turrespaña. Una estrategia para España*. Actualmente solo hay dos vuelos directos a Mumbai (Bombay) y Delhi desde Barcelona, y tres desde Madrid, mientras que países como Alemania disponen de más de cuarenta vuelos diarios.

es nueva y es más común que en el cine occidental, por lo que el espectador indio no se sorprende de que España aparezca como lugar al que acuden tres jóvenes turistas y que esté financiado por Turespaña<sup>3</sup>. Lo habitual de esta práctica lo demuestra el gran número de películas que desde los años 90 se han rodado fuera de la India: *Krrish* (Rakesh Roshan, 2006) en Singapur, *Salam*



*Zindagi Na Milegi Dobara.*

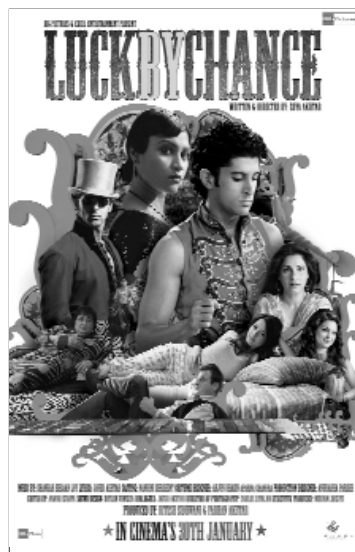
*Namaste* (Siddarth Anand, 2005) en Australia, *Kal Ho Na Ho* (Nikhil Advani, 2003) en los Estados Unidos, *Shaadi Se Pehle* (Satish Kaushik, 2006) en Malasia, *Kaho Na Pyar Hai* (Rakesh Roshan, 2000) en Nueva Zelanda o *Gangster* (Anurag Basu, 2006) en Corea del Sur, por citar solo algunas de ellas. Las ventajas de rodar en el extranjero son económicas y administrativas: una menor burocracia, exención de impuestos de cara a la exportación de las películas, así como el hecho de estar destinadas a la diáspora india, ávida de contenidos audiovisuales que presenten nuevos decorados con los que se sientan identificados, son varias de las razones por las que se eligen países cada vez más exóticos.

La aventura ibérica comienza cuando de manera casual el joven Kabir (Abhay Deol) pide la mano a Natasha (Kalki Koechlin) y, junto a sus dos amigos de infancia Arjun (Hrithik Roshan) e Imraan (Farhan Akhtar), emprenden un viaje de tres semanas por tierras hispanas en el que conocerán a Laila (Katrina Kaif), una instructora de buceo de origen indio y residente en Londres que pasa los veranos en la costa levantina y cuya máxima es vivir el momento. Un viaje que si en un principio no estaba exento de «grandes» dificultades: traumas familiares no resueltos, tensas relaciones entre amigos, o trabajos con cierta dosis de estrés, se convierte en una travesía donde cada uno de los protagonistas encuentra la pieza que faltaba para completar su rompecabezas, lo que anuncia un *happy ending* previsible desde las primeras tomas.

*ZNMD* ha sido todo un éxito de taquilla desde su estreno en julio de 2011: fue número uno en la India en su primera semana en cartel, número siete en el Reino Unido y número quince en los Estados Unidos, datos que muestran el buen momento que atraviesa la industria de Bollywood dentro y fuera de sus fronteras. Realizada por la directora Zoya Akhtar y rodada en Mumbai (Bom-

[3] Coonoor Kripalani, «Trend-setting and Product Placement in Bollywood Film: Consumerism, through Consumption» (*New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, vol. 4, n.º 3, February 2007), pp. 197-215.

bay) y en varias localidades españolas, *ZNMD* no es una película sobre el exotismo indio para el imaginario occidental. Por el contrario, es el exotismo español el que aparece mediante el uso de ciertos iconos que se han convertido en nuestros símbolos culturales: los toros, el flamenco, la fiesta, el vino y las tapas, todo ello aderezado con un cierto sentido del humor y unos diálogos pre-visibles<sup>4</sup>. *ZNMD* es un claro ejemplo de colaboración cinematográfica internacional en donde la mayoría del elenco no tiene más de cuarenta años y reside en la India y en el extranjero. El equipo técnico había trabajado en *Luck by Chance* (2009), el primer largometraje de Zoya Akhtar, y contó con el director de fotografía Carlos Catalán, así como con la guionista Reema Kagti, directora de *Honeymoon Travels Pvt Ltd* (2007), también producido por Ritesh Sidhwani y Farhan Akhtar, que presentaba de una manera novedosa la idea del amor y de la pareja, las relaciones de género y temas tan sutilmente tratados como la homosexualidad o los matrimonios concertados en una India en pleno cambio económico pero también social y cultural. *ZNMD*, además de entretener a un numeroso público, plantea interesantes temas sobre la ascendente clase media alta india y sobre la imagen que a través de esta película se proyecta de España.



Cartel de *Luck by Chance* (Zoya Akhtar, 2009).

## 2. *ZMND*: el perfecto proyecto de marketing a nivel transnacional

Eros International Media en asociación con Excel Entertainment han sido los artífices de la promoción y distribución de *ZMND*. Eros International, creada en Mumbai (Bombay) a finales de los 70 ha estado dedicada a distribuir las películas de Bollywood en el extranjero desde hace cuatro décadas. En la actualidad la compañía tiene sedes en Mumbai (Bombay), Delhi, Londres, New Jersey, Dubai, Singapur, Fiji y New South Wales y su potencial de crecimiento reside en haberse adaptado rápidamente a los medios de comunicación digitales y de telefonía móvil, con la puesta en marcha de un canal publicitario propio, al tiempo que cuenta con la alianza de la cadena de Rupert Murdoch, Star TV Network, y de Zee y Sony. La empresa multimedia, tal y como lo indica en su página web, está apostando por películas «globales»: directores, actores y productores indios, con un equipo técnico híbrido y productos audiovisuales fácilmente distribuibles fuera de la India. Eros International Media produjo 115 películas en 2010, de las que 25 se hicieron para un público internacional, frente a las

[4] El rodaje de *ZNMD* fue recogido en la prensa nacional y regional española pero incidiendo de nuevo en los tópicos hispanos.

94 en el año 2009; en este año 19 películas fueron rodadas en hindi, frente a 13 en el año 2010, con un margen de beneficios respecto al año anterior de un 8%<sup>5</sup>.

La experiencia internacional de Eros International Media, junto con la frescura de Excel Entertainment, creada en Mumbai (Bombay) en 1999 por Farhan Akhtar –uno de los protagonistas de la película y hermano de la directora– y el empresario Ritesh Sidhwani, sirvieron para poner en marcha una certera promoción que comenzó meses antes del estreno de la película<sup>6</sup>. El tráiler de *ZNMD* se pudo ver *online* desde mediados de mayo de 2011, las promos estuvieron disponibles vía móvil gracias a la colaboración con Aircel, al igual que las dos canciones estrella de la película: «*Ik Junoon*» [«Pintado de rojo»], para cuyo vídeo se recreó la fiesta de la Tomatina en Buñol, y «Señorita», escrita e interpretada por María del Mar Fernández, en un intento de combinar el castellano y el hindi, canciones que se han convertido en los temas más escuchados del verano de 2011 en la India. La banda sonora a cargo del famoso grupo musical Shankar Ehsaan Loy aún a las nuevas tendencias musicales con elementos de la cultura clásica india, mediante el uso de instrumentos tradicionales como el santur y el sarod<sup>7</sup>.

[5] Eros International Media dobla películas en 27 idiomas, las distribuye en más de 50 países, y tiene contratos con más de 30 compañías aéreas entre las que se encuentran Air India, Jet Airways, British Airways, Delta, Emirates y Kingfisher. <<http://www.erosentertainment.com>>.

[6] <<http://www.excelmovies.com>>.

[7] El grupo Shankar Ehsaan Loy colabora desde hace décadas en las grandes producciones de Bollywood y ha conseguido, entre otros premios, el National Film Award, el Filmfare Awards, y el IIFA Awards. La banda sonora de *ZNMD* está compuesta por siete canciones y dos remix y salió al mercado por la compañía discográfica T-Series en junio de 2011.

[8] El viaje promocional fue patrocinado por Tata Motors y el modelo Land Rover Discovery. Otras empresas que colaboraron en su promoción fueron Mountain Dew, Gillette y ING Vysya Bank.



*Zindagi Na Milegi Dobara.*

Las empresas más punteras en el ámbito de las tecnologías, la telefonía móvil y los transportes acompañaron la promoción de *ZNMD* en toda la India. El viaje de los actores de Mumbai (Bombay) a Delhi –con paradas en Surat, Vadodra, Ahmedabad, Udaipur, Ajmer y Jaipur– finalizó con un concierto multitudinario en Gurgaon, al tiempo que la empresa Jump Games sacó al mercado el videojuego *La Tomatina*, al que se puede acceder desde todas las plataformas digitales y que sigue causando gran expectación entre el público más joven<sup>8</sup>.





*Zindagi Na Milegi Dobara.*



*Zindagi Na Milegi Dobara.*

Las acciones promocionales, la recaudación publicitaria y de patrocinio, la venta de música y de los derechos por satélite han hecho que el presupuesto inicial de *ZNMD* de 11,5 millones de euros se recuperase hábilmente durante las primeras semanas en pantalla, convirtiendo la película en un producto audiovisual de éxito que ha dado mucho que hablar en los medios de comunicación indios y extranjeros. El colofón final fue una fiesta que tuvo lugar a principios de agosto en Delhi y en la que se recreó el festejo de la Tomatina con una participación de más de quince mil personas<sup>9</sup>.

Si el éxito de *ZNMD* ha incrementado el número de turistas indios que desean visitar España está todavía por determinar. Turespaña planea para el otoño y la primavera de 2012, y a través de la cadena MTV, una programación exclusiva para el público joven indio que venda el estilo de vida español dinámico y atrayente y que forme parte de la campaña IneedSpain realizada por la agencia McCann Erickson bajo la dirección de Julio Medem<sup>10</sup>.

[9] Malica Joshi, «Paint it Red with la Tomatina» (*Hindustan Times*, 24 de Julio 2011). <<http://www.hindustantimes.com/India-news/NewDelhi/Paint-it-red-with-La-Tomatina-fest/Article1-726793.aspx>> (15/12/2011).

[10] Campaña promocional que tiene lugar en red desde junio de 2011 y que permite a los turistas que visitan España contar sus experiencias y colgar sus fotos. Web de la campaña: <<http://www.ineedspain.com>>.

[11] *Doordarshan* comenzó su programación en septiembre de 1959 y a finales de los 70 inició sus emisiones desde las principales ciudades indias, pero no sería hasta el 15 de agosto de 1982 —fecha en la que la Primera Ministra Indira Gandhi ofreció el tradicional discurso en honor a la Independencia— cuando llegó el color.

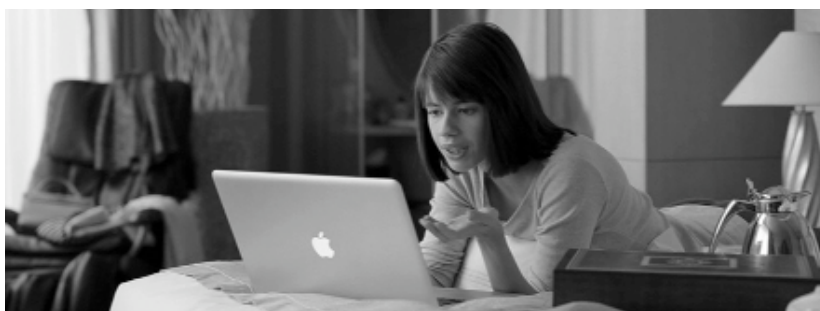
### 3. Los nuevos Jiasp: jóvenes indios aunque sobradamente preparados

En una de sus primeras paradas en España y tras una «dura» jornada de paracaidismo y de baile flamenco, los tres protagonistas están sentados en un bar cuando uno de ellos (Hrithik Roshan), comienza a tararear la música de un viejo anuncio que durante años acompañó a la emisión de las noticias de la noche en la cadena pública Doordarshan<sup>11</sup>. El *jingle* de este anuncio provoca la



*Zindagi Na Milegi Dobara.*

risa de los tres amigos que ven en esta melodía las reminiscencias de un pasado lejano y arcaico que pertenece a la generación de sus padres pero no a la suya. La llegada de la televisión por satélite a partir de los 90 permitió que un país que hasta entonces había vivido en una cierta autarquía abriera sus puertas a nuevas informaciones, modificando los gustos de la audiencia y sobre todo los intereses de los más jóvenes. La llegada progresiva de cadenas privadas hizo que la única cadena estatal, Doordarshan, modernizara su material técnico y tecnológico al igual que su programación, tal y como lo estaban haciendo las cadenas competidoras Star TV, propiedad del magnate audiovisual australiano Rupert Murdoch, y Zee TV, fundada por Subhash Chandra y presidente del conglomerado de medios Essel Group; cadenas que rápidamente consiguieron hacerse un nicho de mercado al adaptar sus contenidos a los diferentes idiomas y gustos del público. La televisión por satélite, junto con la entrada de empresas multinacionales a comienzos de los 90, supuso un punto de inflexión que pro-



*Zindagi Na Milegi Dobara.*

duciría cambios notables a nivel económico, social y cultural en la India en un momento que estaba surgiendo una importante clase media.

Los jóvenes que protagonizan *ZNMD* no se sienten identificados con el periodo autárquico que vivieron sus padres: viven en un país que ha entrado por la puerta grande en la economía mundial y no solo se proclama como la democracia más grande del planeta, sino como uno de los países –junto a China– con un mayor número de personas que pertenecen a la clase media y que corresponde a más de trescientos millones de habitantes. Una clase media que engloba a aquellos que trabajan en empresas multinacionales, en el sector financiero, en el gobierno, en pequeñas empresas y comercios y en la administración, y que por su diversidad cultural, económica y social nos lleva a hablar de diferentes «clases medias»<sup>12</sup>. «Clases medias» que, según la investigadora Leela Fernandes, son un producto de un modelo de desarrollo que comenzó a gestarse en los años 80, momento en el que surgieron los empleados de cuello blanco y que finalizó con el modelo de desarrollo del primer ministro Nehru, en el que el Estado tenía un papel predominante<sup>13</sup>. «Clases medias» para las que no existe un indicador oficial y que englobarían a un abanico poblacional de treinta a trescientos millones de personas. Mientras que las instituciones más optimistas como el Banco Mundial incluye en este grupo a doscientos sesenta millones de personas<sup>14</sup>, el estudio llevado a cabo por McKinsey Global Institute estimó que la clase media india está formada por los hogares que disponen de una renta de entre doscientos mil y un millón de rupias y que correspondería a cincuenta millones de personas<sup>15</sup>.

Lo que parece cierto es que el crecimiento de la clase media en la India es imparable y su potencial reside en estar compuesto mayoritariamente por jóvenes. El censo de población del año 2007 mostraba que el 66% de los habitantes de la India –unos setecientos cuarenta millones de personas– tienen menos de 50 años y, de esa cifra, el 50% son menores de 25 años. O lo que es lo mismo, solo el 10% de la población tiene más de 60 años. *ZNMD* presenta a unos jóvenes que rondan los 30 años y que no tienen que marcharse al extranjero si no lo desean, como tuvieron que hacer sus padres o abuelos en busca de mejores condiciones laborales y profesionales. «Los tres mosqueteros», término con el que se definen los protagonistas masculinos de la película, son los representantes de una minoritaria clase media alta, formada en la India y en el extranjero,

[12] Alejandra Val Cubero, «Asimilación cultural y diferenciación social: los discursos publicitarios en la India Contemporánea» (*Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, vol. 1, n.º 15, 2010), pp. 132-144.

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

[14] Martin Ravallion, «The Developing World's Bulging (but Vulnerable) Middle Class» (*The World Bank Development Research Group*, 2009).

[15] Diana Farrel y Eric Beinhocker, «Next Big Spenders: India's Middle Class» (*McKinsey Global Institute*, mayo de 2007) <[http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/In\\_the\\_news/Next\\_big\\_spenders\\_Indian\\_middle\\_class](http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/In_the_news/Next_big_spenders_Indian_middle_class)> (20/01/2012). Puntos de vista que han sido refrendados por otras investigaciones como la de Surjit Bhalla en su ensayo *The Middle Class Kingdoms of India and China* (Washington, Peterson Institute for International Economics, 2009) <<http://www.oxusinvestments.com/files/pdf/NE20090106.pdf>> (17/11/2011).



*Zindagi Na Milegi Dobara.*



[16] Monika Mehta, «Globalizing Bombay Cinema: Reproducing the Indian State and Family» (*Cultural Dynamics*, n.º 17, 2005), pp. 135-154.

[17] VV. AA., *Masculinity for Boys* (Unesco, 2006). <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001465/146514e.pdf>> (10/12/2011).

muy segura de sí misma y aparentemente sin ningún complejo de inferioridad. Ellos son los nuevos ricos transnacionales que ejercen profesiones muy al uso con su ego consumista: bróker, publicista y arquitecto, mientras que ellas estudian moda o decoración de interiores en Londres y Mumbai (Bombay).

La amistad y el amor son los ejes principales de la película. *ZNMD* crea nuevos imaginarios simbólicos en los que se conjugan los placeres del consumismo con un imperioso individualismo y de esta manera rompe con la consigna de los *family films*, un tipo de narraciones donde la familia fue clave en la redefinición del concepto de nación y de individuo, con el intento de aunar las tradiciones indias y las necesidades imperantes del mercado global<sup>16</sup>. En *ZNMD* surgen nuevos tipos de familia y de relaciones de género dominadas por la reiterada ausencia de la figura paterna: Arjun ha crecido sin padre e Imraan busca a su padre biológico tras el abandono de este cuando era pequeño. Laila es una joven emancipada que trata de vivir el momento, conocer mucha gente y viajar constantemente en búsqueda de nuevas experiencias, al tiempo que Natasha, la prometida de Kabir e hija de un adinerado constructor, tiene en mente dejar su trabajo de diseñadora de éxito para ocuparse de su marido y decorar su casa, idea que es rebatida por su pareja que considera que debe continuar con su profesión.

Los jóvenes cuidan su cuerpo —y lo muestran cuando es necesario—, están muy interesados en la moda y recrean antiguas tradiciones que ejemplifican en la frase de una de las protagonistas: «bucear es como meditar». O lo que es lo mismo: nosotros buscamos los referentes que se adecuen a nuestro estilo de vida y, aunque los padres desaparezcan o no ejerzan su papel de progenitor tradicional, las madres visten *saris* y aguardan en casa mientras que ellos viajan, experimentan y consumen.

Estos jóvenes buscan vivir aventuras —lejos de su país, eso sí— que rompan su cotidianidad, divertirse hasta morir, a la manera que vaticinó Neil Postman, relegando, camuflando y



*Zindagi Na Milegi Dobara.*



*Zindagi Na Milegi Dobara.*

ocultando las enormes dificultades a las que todavía se enfrenta la India relativas a la pobreza, a las diferencias sociales y de género, la violencia religiosa o el contraste entre las zonas urbanas y rurales. Este grupo de aventureros urbanos ponen a prueba sus ansias de pasarlo bien a través de la práctica de deportes de riesgo entre los que se encuentran el submarinismo, el paracaidismo y las corridas de toros, entretenimientos que reflejan nuevas masculinidades que parecen liberarles del peso de ser una de las primeras generaciones indias de éxito global, pero aún atrapadas en rígidas disciplinas de comportamiento<sup>17</sup>.

La película introduce a unos personajes cosmopolitas, consumistas, narcisistas y altamente cualificados y los actores resultan muy creíbles posiblemente porque reinterpretan el mismo papel que tienen en la vida cotidiana. Hrithik Roshan, imagen de marca de las empresas telefónicas Reliance Mobil e iBall, ha sido definido por el director de esta última compañía como «perfeccionista, innovador, elegante, moderno y prometedor». Katrina Kaif, de padre casimir y madre inglesa, nacida en Hong Kong y criada en Hawai, es el rostro más conocido de la publicidad de Lux que la presenta como una mujer moderna y global bajo el slogan: «Por una piel más suave que un pétalo»<sup>18</sup>. La blancura del cuerpo y del rostro de Kaif está aún más acentuada en la actriz franco-india Kalki Koechlin, imagen de marcas de cosméticos de lujo que destacan las potencialidades de la piel blanca, color distintivo de la clase social alta y cuya valoración ha convertido a las cremas blanqueadoras en los productos estrella de las jóvenes indias de clase media. Son jóvenes, están sobradamente preparados, se sienten orgullosos de su país, pero todavía atesoran la búsqueda de una belleza artificial que se encuentra fuera de sus fronteras y que pasa por una piel clara.

Durante un viaje que pretende ser escapista y desde los lujosos hoteles de la costa mediterránea, los protagonistas piensan, actúan y viven igual que las clases altas de cualquier parte del planeta y prestan mucha atención a los objetos de ostentación, entre ellos un bolso Hermes, valorado en doce mil euros, que les acompaña durante todo el recorrido bajo el cariñoso diminutivo de

[18] Katrina Kaif Lux Print Ads  
 Pics: <<http://www.bollyone.com/katrina-kaif-lux-print-ads-pics/>>  
 (29/01/2012).



*Zindagi Na Milegi Dobara.*

'*bagwali*'. Los protagonistas se comunican a través de sofisticados equipos informáticos de Apple, marca que utilizó para su campaña publicitaria una fotografía en blanco y negro de Gandhi vestido con un dhoti o paño de algodón bajo el lema: «Think Different». No sabemos si estos jóvenes pensarán de manera diferente a la generación de sus



*Zindagi Na Milegi Dobara.*

padres, pero lo que parece cierto es que *ZNDM* refleja profundos cambios en una sociedad que tradicionalmente ha creído en la reencarnación y en el karma

[19] Su último largometraje hasta la fecha es *The Japanese Wife*, realizado en 2010 y basado en un cuento del escritor indio Kunal Basu.

[20] Mira Nair desde su productora Mirabai Films ha llevado también a la gran pantalla el premio Pulitzer de Jhumpa Lahiri *The Namesake* (2006), *Amelia* (2009), y recientemente *The Reluctant Fundamentalist* (2012).

y que en la actualidad parece abocada a un consumismo in crescendo y ostentoso, al menos de una parte de la población.

#### 4. Bollywood se viste de mujer: Zoya Akhtar

Desde finales de los 90, pero sobre todo desde comienzos del siglo XXI, las mujeres directoras han irrumpido con mucha fuerza en el cine indio, una industria reservada hasta hace poco a los hombres. Las pioneras del cine indio como Aparna Sen (1945) comenzaron su andadura siendo actrices o colaboradoras de otros directores de renombre como Satyajit Ray, con quien trabajó durante la década de los 70, y no sería hasta inicios de los 80 cuando estrenara *36 Chowringhee Lane*, con la que ganó varios Premios Nacionales<sup>19</sup>. De la misma generación es Sai Paranjpye (1938), graduada en la National School of Drama en 1963 y colaboradora durante toda su trayectoria profesional de la cadena Doordarshan, para la que realizó numerosas series de televisión como *The Little Tea Shop* (1972), que ganó el Asian Broadcasting Union Award en Teherán ese mismo año.

Hasta los 90 las mujeres directoras estaban por lo general relegadas a las películas de autor y de bajo presupuesto, pero a partir de este momento una nueva generación de mujeres comienza a hacer películas aclamadas por la audiencia, principalmente en el extranjero. Mira Nair (1957), formada en las



*La boda del monzón*  
(*Monsoon Wedding*, Mira Nair, 2001).

universidades de Delhi y Harvard, inició su periplo cinematográfico con *Salaam Bombay!* (1988), con la que ganó la Cámara d'Or en el Festival de Cannes de ese mismo año. En 1991 rodó *Mississippi Masala* y en 1998 *Kama Sutra: A Tale of Love*, aunque la película que la llevó a la fama fue *La boda del monzón* (*Monsoon Wedding*, 2001), que obtuvo el León de Oro en el Festival de Venecia<sup>20</sup>. Deepa Mehta (1950) es otra de las exponentes de esta generación que triunfa en Occidente. Tras haber obtenido reconocimiento por

una trilogía integrada por *Fire (Fuego, 1996)*, *Earth (Tierra, 1998)* y *Water (Agua, 2005)*, en 2002 dirigió *Bollywood/Hollywood* y acaba de finalizar una adaptación de la novela de Salman Rushdie *Midnight's Children*.

Estas directoras, que residen respectivamente en los Estados Unidos y Canadá, han juguetado con el gusto del público occidental creando obras en las que combinan una versión dulcificada de la India, como la que se aprecia en *Monsoon Wedding*, con otros temas más autóctonos y que hacen referencia a la situación de las viudas en la India, el infanticidio, o los conflictos entre religiones. De la misma generación es Gurinder Chadha (1960), de origen indio aunque residente en el Reino Unido, quien se ha centrado en la vida de la comunidad hindustánica afincada en la isla británica. La directora comenzó a realizar documentales a finales de los años 80 para la cadena Channel 4, a los que siguió el cortometraje *Nice Arrangement* en 1991 sobre una boda británica-asiática, pero el éxito le llegaría con la premiada *Quiero ser como Beckham (Bend It Like Beckham, 2002)*, que cuenta la historia de una joven de origen punjabi que trata de dedicarse profesionalmente al fútbol y que consiguió el premio a la mejor comedia británica en el 2002<sup>21</sup>.

Zoya Akhtar, co-guionista y directora de *ZNMD*, comenzó su carrera profesional en la publicidad, y pertenece a una tercera ola de directoras nacidas a mediados de los años 70, entre las que se cuentan otras cineastas como Tanuja Chandra, que dirigiría populares series como *Zameen Aasman (1995)*, o *Kiran Rao* y *Pooja Bhatt*, cuyo trabajo se sitúa un poco más al margen de los patrones de Bollywood, aun estando casada la primera con la megaestrella Aamir Khan y ser la segunda además una actriz muy conocida. Lo que les une es estar formadas en las escuelas de cine de la India o fuera del país y ser producto de la globalización y de la apertura de este a los influjos extranjeros acontecida en los 90.

Esta nueva generación maniobra muy hábilmente en una industria audiovisual en pleno crecimiento mediante la realización de películas muy taquilleras y pensadas para un público indio que reside dentro y fuera de las fronteras. Zoya Akhtar nació en Mumbai (Bombay) en 1974 en el seno de una familia muy relacionada con el cine: es hermana del actor, productor y cantante Farhan Akhtar, hija del poeta Javed Akhtar, uno de los guionistas más famosos del cine comercial indio, cuyos créditos incluyen la memorable *Sholay* (Ramesh Sippy, 1975), y de la escritora Honey Irani, y también nieta del poeta urdu Jan Nisar Akhtar<sup>22</sup>. La directora estudió en el Xavier College, una institución católica y de élite de Mumbai (Bombay) y continuó sus estudios en la Escuela de Cine de la Universidad de Nueva York. Tras su estancia en los Estados Unidos regresó a la India y trabajó en el mundo de la publicidad en campañas para Pepsi y Finolex y en la producción de vídeos musicales, técnicas de creación y realización que se aprecian en *ZNMD*. Su primer largometraje, *Luck by Chance (2009)*, contó con la colaboración del mismo equipo técnico que *ZNMD* y narra la historia de un actor que acude a Mumbai (Bombay) en busca de nuevas oportunidades laborales; aunque obtuvo buenas crí-

[21] Gurinder Chadha ha realizado también las comedias *Bride and Prejudice (2004)* y *It's a Wonderful Afterlife (2010)*.

[22] Su padre colaboró en la realización de la banda sonora.

[23] Entre los referentes de Zoya Akhtar está Farah Khan (1965), directora de *Main Hoon Na*, estrenada en el año 2004, a la que le siguió la no menos popular *Om Shanti Om* (2007), interpretada por la gran estrella de Bollywood Shah Rukh Khan.

[24] La película se rodó en Sydney y Mumbai (Bombay) y fue producida por Excel Entertainment.



*Luck by Chance*  
(Zoya Akhtar, 2009).

tics, no alcanzó un gran éxito de audiencia. Zoya Akhtar ha sido seleccionada para conmemorar el centenario del cine indio en 2012 y ya está en cartelera la película *Dhuan* en la que ha participado como guionista<sup>23</sup>.

## 5. A modo de conclusión

*ZNMD* puede verse como la versión cosmopolita de *Dil Chahta Hai* (2001), escrita y dirigida por Farhan Akhtar con la colaboración de los famosos actores de Bollywood Aamir Khan, Saif Ali Khan y Akshaye Khanna. La historia cuenta el viaje de tres amigos recién graduados y con diferentes perspectivas sobre la vida y las relaciones de pareja que deciden ir de viaje a Goa para vivir nuevas experiencias<sup>24</sup>. *ZNMD* es optimista y divertida a su manera. Quizá por estos



*Dil Chahta Hai* (Farhan Akhtar, 2001).





motivos haya atraído tanto al público indio como a la numerosa diáspora que reside en el extranjero y es un claro ejemplo de cómo el cine, al igual que el deporte, son capaces de traspasar fronteras y barreras lingüísticas y religiosas en un país con una gran diversidad idiomática, geográfica, religiosa y cultural. *ZNMD* es una de las más de mil películas producidas en el país a lo largo del año y muestra el enorme potencial de crecimiento que la industria del entretenimiento tiene en la India<sup>25</sup>. Los medios de comunicación generalistas también han aplaudido sus peculiaridades. Pratim D. Gupta, del diario *The Telegraph*, señalaba que era «un bello viaje con momentos de catarsis que la directora había tenido la valentía de rodar»<sup>26</sup>, mientras que Rajeev Masand, de CNN-IBN, precisa que «*ZNMD* cuenta en un tono alegre y divertido un viaje por carretera a través de España que envía un mensaje profundo y sincero sobre las razones por las que debemos vivir la vida intensamente, aprovechando el momento y dejándonos guiar por nuestros corazones»<sup>27</sup>.

Esta película de gran éxito de taquilla sigue la estela de ciertas creaciones de los años 90 interesadas por narrar historias sobre la clase media alta: jóvenes graduados y cosmopolitas que tratan de combinar su vida y experiencias en el extranjero en una India en pleno cambio. Películas que abandonan ciertas tramas que interesaron a la industria fílmica de los 70 y 80 relativos al crecimiento de las ciudades, los desajustes sociales y las diferencias de clase y otros aspectos concernientes a la religión, la casta o el nacionalismo<sup>28</sup>.

*ZNMD* presenta ciertos toques de humor transnacionales, como cuando los jóvenes se alojan en un motel de tres estrellas que tiene por nombre Don Jilton, pero también se ha enfrentado a las duras críticas de los sectores más tradicionales. Los ataques a *ZNMD* vinieron inicialmente de la mano del Rashtriya Swayamsevak Sangh (RSS), apoyo indiscutible del partido político Bharatiya Janata Party (BJP), que gobernó el país durante varios meses en 1996 y posteriormente de 1998 hasta el año 2004, el cual boicoteó la película por la escena en la que Laila besa a Arjun, al presentar un tipo de mujer libre y decidida que

*Zindagi Na Milegi Dobara*.

[25] Bollywood es el nombre coloquial de la industria de cine de Mumbai (Bombay), pero produce menos de 300 películas al año. El resto, sobrepasando el millar, son producidas en otros estados y lenguas del país. Otro ejemplo de globalización de la industria de Bollywood es la colaboración del cantante R & B Aron y del técnico de efectos especiales de Hollywood Jeffrey Kleiser en la última película de Anubhav Sinha *Ra One* (2011), que se ha convertido una de las películas más caras de la India, con un presupuesto de 24,94 millones de dólares.

[26] Pratim D. Gupta, «Be Alive to Each Moment» (*The Telegraph*, 16 de Julio de 2011). <[http://www.telegraphindia.com/1110716/jsp/entertainment/story\\_14244177.jsp](http://www.telegraphindia.com/1110716/jsp/entertainment/story_14244177.jsp)>.

[27] Rajeev Masand, «Singin' in (the) Spain!». Rajeev Masand – Movies that Matter». <<http://www.rajeevmasand.com/reviews/our-films/singin-in-the-spain/comment-page-1/#comment-3942>> (última consulta: noviembre 2011).

[28] Ravinder Kaur, «Viewing the West through Bollywood: a Celluloid Occident in the Making» (*Contemporary South Asia*, vol. 11, n.º 2, 2002), pp. 199–209.

[29] El RSS se fundó en 1925 y tuvo una clara implicación en la muerte de Mahatma Gandhi en 1948 y en la demolición de la mezquita de Babri Masjid en 1992.

[30] La presión mediática y social de ciertos movimientos fundamentalistas llevaron a que la productora hiciera una recolecta de dinero para los afectados del atentado tras su estreno. <<http://www.hindustantimes.com/Entertainment/Bollywood/ZNMD-to-raise-money-for-blast-victims/Article1-723073.aspx>>. <<http://www.indianexpress.com/news/Sena-slams-SRK-for-throwing-party-days-after-blasts/818707>>.

[31] *Cuatro amigos y medio* está basada en el *best seller* internacional de libros infantiles escritos por Joachim Friedrich y es una coproducción con Yowza Animation Inc. (Canadá) y ZDF Enterprises (Alemania).

elige a su pareja, abandonando las relaciones concertadas por la familia, que en esta película solo aparecen de soslayo, y es independiente para viajar y trabajar<sup>29</sup>. Posteriormente el Shiv Sena, un movimiento fundamentalista hinduista, criticó al elenco de actores por presentar la película dos días después de los atentados ocurridos en Mumbai (Bombay), el 13 junio de 2011, y que causaron veintiséis muertes y cientos de heridos<sup>30</sup>.

En el *happy ending* de *ZNMD* Kabir decide anular la boda con su prometida Natasha de la que no está enamorado, Imraan publica sus poemas y Arjun y Laila se casan en Marruecos, al tiempo que cantan y bailan al son de la pegadiza música. En el futuro es de prever que la colaboración entre la India y España se intensifique. En diciembre de 2011 el grupo editorial español Edebé cerró un acuerdo audiovisual por el que la compañía india Viacom18 compró veintiséis episodios de *Cuatro amigos y medio*, que Nickelodeon emitirá en seis países: India, Pakistán, Bangladesh, Bután, Nepal, Sri Lanka y las islas Maldivas y que serán transmitidos en inglés, hindi, tamil, telugu, maratí y bengalí<sup>31</sup>. *ZNMD*, aunque rodada en hindi, hace guiños al inglés y al español. El hinglish,



*Zindagi Na Milegi Dobara*

mezcla de hindi e inglés, apareció por primera vez en las cadenas de televisión privadas Star TV y Zee TV a finales de los 90 y se ha extendido rápidamente a otros medios de comunicación, como la publicidad. En un país con 17 lenguas oficiales y miles de dialectos, el hinglish emerge como una lengua comprensible para un nuevo tipo de espectador de clase alta o que vive en el extranjero, convirtiéndose así en la lengua publicitaria de la diáspora india porque al combinar ambos idiomas hace a sus integrantes sentirse más en casa.

La India ha tenido un espectacular crecimiento del 8% al 10% del PIB en los últimos años y parece que superará al de Italia en 2018, al de Alemania en el 2025 y al de Japón en 2027, convirtiéndose en el año 2050 en la tercera mayor

economía del mundo, por detrás de China y los Estados Unidos<sup>32</sup>. En este contexto de aceleración económica, el cine indio es ya el baluarte de una industria cultural en plena explosión que habremos de seguir de cerca, porque si a finales de los 30 el *Solo se vive una vez* americano de Fritz Lang nos aventuraba a un drama criminal donde la rebelión estaba abocada al fracaso, el *Solo se vive una vez* indio abandona todo halo de sátira para adentrarnos en un viaje divertido, pero poco reflexivo, copia de estas nuevas clases medias altas dispuestas a pasarlo bien a cualquier precio.

[32] VV. AA., «At Kearney's Global Retail Development Index, (GRDI) 201», Goldman Sachs (02/01/2012).

## BIBLIOGRAFÍA

- BHALLA, Surjit, *The Middle Class Kingdoms of India and China* (Washington, Peterson Institute for International Economics, 2009) <<http://www.oxusinvestments.com/files/pdf/NE20090106.pdf>> (17/11/2011).
- ELENA, Alberto, *Los cines periféricos: África, Oriente Medio, India* (Barcelona, Paidós Ibérica, 1999).
- , y VASUDEV, Aruna, *El sueño de Bollywood: cine contemporáneo de la India* (Madrid, T&B, 2003).
- , «Global Bollywood» (*Anthropos*, n.º 216, 2007), pp. 102-108.
- FARREL, Diana y BEINHOCKER, Eric, «Next Big Spenders: India's Middle Class» (*McKinsey Global Institute*, mayo de 2007) <[http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/In\\_the\\_news/Next\\_big\\_spenders\\_Indian\\_middle\\_class](http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/In_the_news/Next_big_spenders_Indian_middle_class)> (20/01/2012).
- FERNANDES, Leela, *India's New Middle Class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform* (Minneapolis, University of Minnesota Press, 2006).
- GUPTA, Pratim D., «Be Alive to Each Moment» (*The Telegraph*, 16 de julio de 2011) <[http://www.telegraphindia.com/1110716/jsp/entertainment/story\\_14244177.jsp](http://www.telegraphindia.com/1110716/jsp/entertainment/story_14244177.jsp)> (15/07/2011).
- JOSHI, Malica, «Paint it Red with la Tomatina» (*Hindustan Times*, 24 de julio 2011) <<http://www.hindustantimes.com/India-news/NewDelhi/Paint-it-red-with-La-Tomatina-fest/Article1-726793.aspx>> (15/12/2011).
- JULURI, Vamsee, *Becoming a Global Audience, Logging and Belonging in Indian Music Television* (Nueva York, Peter Lang, 2003).
- KAUR, Ravinder, «Viewing the West through Bollywood: a Celluloid Occident in the Making» (*Contemporary South Asia*, vol. 11, n.º 2, 2002), pp. 199–209.
- KRIPALANI, Coonoor, «Trendsetting and Product Placement in Bollywood Film: Consumerism, through Consumption» (*New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, vol. 4, n.º 3, February 2007), pp. 197-215.
- MASAND, Rajeev. «Singin' in (the) Spain! Rajeev Masand – Movies that Matter». <<http://www.rajeevmasand.com/reviews/our-films/singin-in-the-spain/comment-page-1/#comment-3942>> (28/11/2011).
- MEHTA, Monika, «Globalizing Bombay Cinema: Reproducing the Indian State and Family» (*Cultural Dynamics*, n.º 17, 2005), pp. 135-154.
- NAKAKO, Glen Evelyn, «Yearning for Lightness. Transnational Circuits in the Marketing and Consumption of Skin Lighteners» (*Gender and Society*, vol. 22, n.º 3, junio de 2008), pp. 281-302.

- RAVALLION, Martin, «The Developing World's Bulging (but Vulnerable) Middle Class» (*The World Bank Development Research Group*, 2009).
- RUIZ DE LERA, Enrique, *Turespaña. Una estrategia para España* (Barcelona, Casa Asia, 2011) <<http://www.casaasia.es/congresoturismo/ppt/Enrique-Ruiz-de-Lera.pdf>> (25/01/2012).
- VAL CUBERO, Alejandra, «Asimilación cultural y diferenciación social: los discursos publicitarios en la India Contemporánea» (*Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, vol. 1, n.º 15, 2010), pp. 132-144.
- , «Publicidad y Clase Media en la India de los noventa: entre la tradición y la modernidad» (*Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 3, 2009), pp. 197-208.
- VV. AA., *Masculinity for Boys* (Unesco, 2006). <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001465/146514e.pdf>>.
- VV. AA., «At Kearney's Global Retail Development Index (GRDI) 201», *Goldman Sachs* (02/01/2012).
- Página oficial de la película: <<http://www.znmdthemovie.com>>.
- Eros International Media: <<http://www.erosentertainment.com>>.
- Excel Movies: <<http://www.excelmovies.com>>.