

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina “el cambio más importante de su historia” en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 254-4624
Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Comunicación Política	
<i>Daniilo Arbilla</i>	3	Ecuador: Elecciones, medios y democracia	
Portada		<i>Oswaldo León</i>	50
Los diarios frente al reto digital		Cine	
<i>Ramón Salaverría</i>	4	El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica	
¿Desafíos de los diarios para no morir?		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i>	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i>	10	Comunicación Organizacional	
Opinión		Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional	
Periodistas argentinos critican su trabajo		<i>Martha Lucía Buenaventura</i>	62
<i>Raquel San Martín</i>	20	Dudas y Rupturas	
Prensa		Kierkegaard: lo público y la multitud	
"Barcelona":		<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	66
Una ácida revista argentina		Informática	
<i>Paúl Alonso</i>	26	¿Quo vadis ética y estética?	
Colombia:		<i>Francisco Ficarra</i>	68
La televisión marca la agenda de los periódicos		La revolución digital en los medios	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i>	32	<i>David Yanover</i>	76
El reportaje,		Periscopio Tecnológico	82
¿decadencia o apogeo?		Bibliografía sobre Comunicación	86
<i>Sonia F. Parratt</i>	38	Actividades del CIESPAL	92
Televisión			
Televisión Iberoamericana:			
Mujer, realidad social y ficción	44		
<i>Elena Galán Fajardo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 97, Marzo 2007

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
---	---

El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica



María Helena Barrera-Agarwal ■

Es ya un lugar común que al contemplar el tema del cine del subcontinente indio se mencione que, en términos de películas producidas y en otros aspectos, supera a Hollywood. Esta muletilla, destinada tal vez a incitar curiosidad, es inadecuada, ya que invoca una comparación con el cine estadounidense. La cinematografía india, analizada por sí misma y sin símiles, no requiere en lo absoluto de lugares comunes para atraer atención. Es un vasto y

extremadamente interesante campo, que contiene tanto filmes comerciales de poco mérito como obras de autor consideradas clásicas en la historia del séptimo arte. No es extraño entonces que el público hispanoamericano, ayudado por los avances tecnológicos de distribución, haya empezado a conocerlo y gustarlo. Tal apreciación es natural, predicada en los puntos comunes y en las muchas lecciones valiables que de él se derivan.

■ *María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos*
Correo-e: kagarwala@earthink.net

El presente artículo sugiere que existen indicios de que una confluencia entre el cine indio y el público hispanoamericano está ocurriendo. Tal acercamiento parece ser paulatino y conlleva la intervención de múltiples agentes, entre los que se encuentran aquellos tradicionales, como empresas del entretenimiento, productores y distribuidores de cine. Su intervención, sin embargo, palidece cuando se la coteja con las acciones del público. Utilizando instrumento como sitios Internet, blogs y plataformas para compartir videos, son los espectadores de habla hispana los que se encuentran tomando directamente en sus manos la iniciativa de descubrir un universo audiovisual hasta hace algunas décadas desconocido.

Las cinematografías de la India: el crisol de lo propio

Al tratar de este tema, una explicación previa resulta de rigor. En medios castellanos se escribe y se habla abundantemente del "cine hindú" cuando se debería utilizar la expresión "cine indio". La industria cinematográfica india no tiene ninguna relación específica con el hinduismo. A lo largo de su historia, incontables directores, actores y técnicos de otras religiones y razas han sido parte fundamental de su éxito.

El cine indio posee una importancia sorprendente dentro del contexto político social del subcontinente. El rol que la industria juega en la vida diaria puede ilustrarse con un ejemplo. En abril de 2006, la ciudad de Bangalore, centro del boom informático y tecnológico de la India, permaneció paralizada por dos días. La razón no residía en una crisis financiera o un revés político, sino en la muerte de Raj Kumar, actor de cine. El duelo popular obligó a multinacionales como Microsoft, Citibank y Cisco a cerrar sus puertas. Los medios de comunicación en su conjunto se hicieron eco del luto con transmisiones interrumpidas.

La carrera de Raj Kumar, sin embargo, se había desarrollado tan solo en idioma kannada, dentro de los límites del estado de Karnataka. En otros estados y otros lenguajes, a lo largo y ancho de la India, esa misma pasión es dedicada a ídolos regionales y a algunos nacionales, como Amitabh Bachchan, Raj Kapoor o Sharuk Khan. Más de dos decenas de industrias cinematográficas sostienen un sistema de estrellas y de producciones gigantesco. De entre ellas se destaca, desde luego, el cine en hindi, basado en Mumbai, Bollywood, que como menciona Vijay Mishra en su libro *Bollywood Cinema, Temples of Desire* (Routledge, 2002), "es el mayor participante del sector y constituye también el modelo para el cine popular regional, y, en este respecto, es lo más cercano que se tiene a un cine indio nacional."



**Aishwarya Rai y Amitabh Bachchan
dos estrellas de Bollywood**

El avance tecnológico de la imagen en movimiento fue puesto al servicio de historias populares, tomadas de obras épicas

En tal contexto, lejano está el interés que en otras latitudes se les prodiga a los Brad Pitt o Harrison Ford. En la India, Hollywood apenas suscita ventas por debajo del cinco por ciento de la taquilla anual total de la India. Las razones de tal inusual situación se encuentran en las raíces mismas del cine indio. En 1896, apenas seis meses después de que los hermanos Lumière mostraran sus primeras cintas en París, las mismas eran exhibidas en un hotel de Bombay. Tres años más tarde, el primer realizador indio, Harish Chandra Bhatvadekar, creaba la primera película del subcontinente, una secuencia de luchas filmada en Bombay. Otro pionero, Dhundiraj Govind Phalke, conocido como Dadasaheb Phalke, fue el primero en comprender que para tener éxito en su tierra natal, el cine debía ser utilizado como un instrumento al servicio de las narrativas preexistentes, especialmente religiosas. Su obra maestra, *Raja Harishchandra*, creada en 1913, le abrió las puertas al cine comercial.

El avance tecnológico de la imagen en movimiento fue puesto al servicio de historias populares, tomadas de obras épicas como el *Mahabharata* y el *Ramayana*. Consistentemente, los actores y su apariencia no pudieron ser más acordes al arquetipo indio; hubiera sido imposible que el público aceptase a un actor interpretando a Ram, Krishna o Shiva, con los cabellos rubios o los rasgos europeizados. Otro elemento esencial al carácter del séptimo arte fue que tan pronto como la posibilidad del cine sonoro se hiciera un hecho, la música se convirtió en parte integral de las películas. Esa aparición respondía

tanto a la omnipresencia de melodías en la vida diaria del pueblo, como a la inclusión de mantras y obras místicas cantadas en rituales diarios. La danza, como elemento complementario a la acción, había aparecido anticipadamente, para acoplarse luego a la música con excelentes resultados.

Puede argüirse que los elementos precitados -cerca de las narraciones primigenias, actores pertenecientes al arquetipo nacional e incluso regional y uso integral de la música con relación a la historia- fueron centrales para tornar al séptimo arte en la diversión favorita de la India. Esos rasgos se han transformado con el tiempo, abriendo paso a diversas vertientes y estilos, pero una continuidad es evidente. Las consecuencias de la misma son duales; es posible que hayan causado el aislamiento del cine indio, impidiendo su exportación, aún si ello está parcialmente contradicho por el éxito de sus filmes en naciones tan dispares como Rusia y Sudáfrica. Es también posible que hayan contribuido a la continuidad de paradigmas sociales y familiares poco valiosos, si bien también existen películas con mensajes progresistas. En balance, resulta innegable que esos mismos elementos han ayudado a evitar que el mercado cinematográfico del subcontinente cayese bajo el influjo de producciones extranjeras.



MAHABHARATA

Un clásico del cine indio



La ausencia de ese influjo comercial no implica que los realizadores indios no se hayan servido de las técnicas de Hollywood. Lo han hecho con buenos resultados de taquilla. Sin embargo, tal como menciona Kishore Valicha en su libro *The Moving Image: A Study of the Indian Cinema* (Orient Longman, 1988. p. 39), "los filmes en hindi incuestionablemente toman prestados elementos de su contraparte de Hollywood. Empero, resulta interesante que aquello que toman prestado lo recrean dentro de fuertes parámetros indios, transformándolo para expresar preocupaciones indias." Tal vez sea este el verdadero secreto de la primacía cultural que el cine indio goza dentro de sus fronteras, una lección que otras naciones podrían muy bien poner en práctica.

Confluencia y globalización

La posibilidad de incluir múltiples subtítulos en discos digitales no solo ha ampliado las audiencias de filmes, sino que, incidentalmente, permiten apreciar las transformaciones en el interés del público y las expectativas de los distribuidores. De acuerdo con los subtítulos incluidos en las películas indias, su audiencia es múltiple, compleja y global. No es difícil encontrar películas con traducciones a 12 ó 15 idiomas. Entre los mismos se cuentan, como es

de suponer, buen número de idiomas hablados en el subcontinente, así como también lenguas europeas como el francés y el italiano. Poco a poco, otro idioma se va haciendo presente entre esas traducciones. Es posible ya encontrar, por ejemplo, copias de obras de arte como *Mughal-E-Azam* y *Pakeeza* con subtítulos en español.

Con ciertas excepciones, las traducciones al español no son perfectas, como una comparación somera con el original hindi comprueba. Sin embargo, su adición es un indicio de interés por parte de la industria. En la ausencia de un concertado esfuerzo expresado en campañas publicitarias, es el único elemento que puede citarse en este contexto. Más trascendentes han sido las iniciativas personales de estrellas de ambas culturas. Una de ellas, Penélope Cruz, compró en 2006 los derechos de adaptación al cine de la biografía *Pasión India*, escrita por Javier Moro. Cruz prevé dirigirla y protagonizarla, junto con actores de Bollywood. Se prevé que la filmación tendría lugar tanto en España como en India.

Otro hito, presenciado por millones de telespectadores, se dio en los MTV Video Music Awards del 2006: La coreografía de la presentación de Shakira en su canción *Hips Don't Lie*, laudada por la prensa mundial, fue creada por una de los artistas de Bollywood de mayor renombre, Farah Khan. Luego de tal éxito, se habla de la posibilidad de que Shakira aparezca en la próxima película dirigida por Khan, intitulada provisionalmente *Om Shanti Om*.

Hace algunos meses, la empresa de computadoras Lenovo firmó un contrato en exclusiva con el actor Saif Ali Khan para que éste fuese su imagen exclusiva en comerciales emitidos en México y otros países de Latinoamérica.

Con más de 1.300 películas por año el cine indio es el único sector del séptimo arte que, a nivel mundial, ha sabido resistir los embates de Hollywood

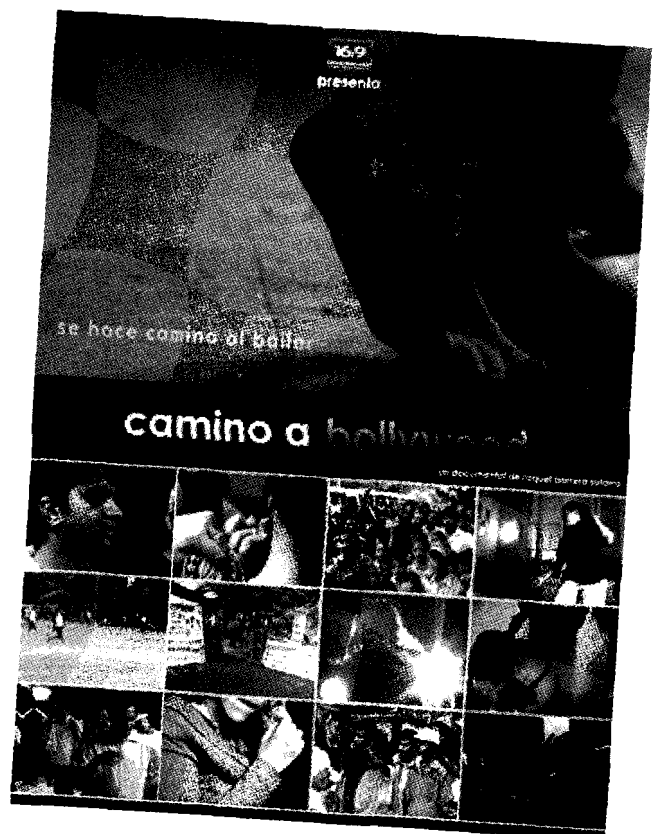
A notarse también es la iniciativa de una periodista de nombre, Sara Barrera (sin ninguna relación familiar con la autora del presente artículo), quién clama ser la única española que danza en películas indias y ha preparado sobre su experiencia un documental intitulado *Camino a Bollywood*, <http://caminoabollywood.com/>.

Más allá del ámbito de estrellas y de empresarios, la verdadera revolución se está efectuando gracias a la curiosidad, esfuerzo y emprendimiento del público mismo. El Internet y sus espacios lo permiten. Sitios dedicados al cine indio han aparecido. Entre ellos se cuentan *El Tamaño Importa*, <http://www.telefonica.net/web2/beti/>, y *Cine Indio* <http://www.cineindio.com/portal/>. Las estadísticas de *El Tamaño Importa* indican que desde su inicio en diciembre del 2004, más de 190 mil visitas individuales se han producido al mismo.

Foros en español, dedicados a actores y películas indias, existen y prosperan, particularmente aquellos adscritos a páginas populares. El foro de *El Tamaño Importa*, <http://www.telefonica.net/web2/beti/foro.htm>, creado a finales de 2004, contaba en enero de 2007 con más de 10 mil usuarios registrados, y aproximadamente 80 mil mensajes distribuidos

en 1.400 temas. El foro de *Cine Indio*, <http://www.cineindio.com/foros>, contaba en enero de 2007 con más de 2.800 usuarios registrados, y aproximadamente 31 mil mensajes. Un ejemplo de un blog dedicado exclusivamente al tema, MundoBollywood, <http://mundobollywood.blogspot.com/>, en dos meses de existencia declaraba tener 14.000 visitas.

El entusiasmo que las cantidades citadas expresan puede observarse también en una simple búsqueda en Google: La expresión "cine hindú", aún siendo obviamente errónea en sustancia, trae por resultado más de 40 mil entradas dirigidas al universo de páginas hispanas. Estimando conservadoramente repeticiones, vínculos falsos y no actualizados, un importante interés es evidente. La cuestión, ante tal panorama, es clara: en la ausencia de un sistema desarrollado de exportación de filmes hacia países de habla hispana, ¿cómo se justifica que tantas personas conozcan del cine indio y sus estrellas?





El musical reina en el cine indio



La respuesta es, desde luego, el Internet como sistema ad hoc de difusión de Bollywood y otras cinematografías indias. Mientras que hace una década habría sido ilusorio el pretender observar ejemplos de esos filmes desde Hispanoamérica, hoy basta digitar una búsqueda en plataformas como Google Video o YouTube, una miriada de secuencias está disponible. Ello no es sino el principio

En enero de 2007, una de las productoras de Bollywood de más historia, Rajshri, empezó a difundir gratuitamente películas completas desde su sitio de comercio electrónico, <http://rajshri.com/>, con la posibilidad de adquirirlas luego bajándolas a computadoras individuales. Parece ser tan solo una cuestión de tiempo antes de que el modelo de negocios así experimentado ponga cada vez más filmes al alcance de un público global.

Conclusión

El descubrimiento de la cinematografía india tiene una importancia particular: el que por décadas la industria haya sido dentro del medio hispanoamericano un tema inexplorado, resulta ilógico. Con más de 1.300 películas por año el cine indio es el único sector del séptimo arte que, a nivel mundial, ha sabido resistir los embates de Hollywood con éxito constante y excepcional. Los parámetros de tal logro podrían ser aplicables al contexto hispanoamericano, donde la primacía del cine anglosajón continúa siendo abrumadora. ❀