anche per figure femminili come Kālī e Durgā, Sarasvatī e Lakṣmī, è indubbio che gli ideali femminili predominanti siano quelli incarnati dall'immagine di Sītā/Savitr: la buona moglie e buona madre, la donna casta ed eternamente devota al proprio consorte, suo signore e padrone. Come è possibile conciliare questa immagine con quella di una donna forte, che dà voce alle proprie opinioni e ricopre incarichi politici a livello locale, che si schiera attivamente a favore dei matrimoni tra membri di caste diverse, che sostiene il diritto delle donne a uscire di casa e a esercitare scelte autonome, una donna che nella maggior parte dei casi è una dalit?

Una seconda realtà che si ripercuote sulla condizione delle donne nell'India contemporanea è rappresentata dalla globalizzazione. A partire dai primi anni novanta del secolo scorso, l'India ha avviato un processo di progressiva apertura ai capitali stranieri: dopo un inizio piuttosto lento, tale processo ha recentemente subito una netta accelerazione. La globalizzazione è andata di pari passo con lo sviluppo, o meglio l'esplosione, dei mezzi di comunicazione di massa. Sommando il numero delle emittenti via cavo e via satellite, oggi la televisione indiana conta più di cinquanta canali. Il suo pubblico, inoltre, ha dimensioni considerevoli: circa il 60% della popolazione complessiva. In questo nuovo contesto mediatico, due sono gli elementi che vanno messi in rapporto con la condizione femminile, ed entrambi hanno a che vedere con il contenuto della programmazione dei *media*. Le finalità di pubblico servizio sono ormai quasi del tutto scomparse dai palinsesti delle trasmissioni televisive, e gli interessi di mercato hanno acquisito il sopravvento. Praticamente tutti i programmi, non soltanto dei canali privati ma anche delle emittenti nazionali, sono sponsorizzati da aziende nazionali o multinazionali. Poiché l'obiettivo delle sponsorizzazioni consiste nel vendere prodotti, il pubblico ideale di quei programmi è rappresentato dalla vasta (circa duecento milioni di persone) e benestante classe media indiana, formata in gran parte da professionisti, prevalentemente di religione hindū. Se si dovesse credere a ciò che viene mostrato dalla televisione si potrebbe dunque dire che in India non esistono poveri, né disabili, né minoranze, ma soltanto professionisti e uomini d'affari hindū con le loro famiglie di gente bella, ricca e ben disposta all'acquisto di certe categorie di prodotti.

È proprio qui che entrano in gioco le donne. Come è noto per esperienza, in ogni paese del mondo le donne sono buone consumatrici: di conseguenza, le società che desiderano vendere i loro prodotti si rivolgono in particolare al pubblico femminile. Il modello femminile che emerge dai programmi della televisione indiana è quello di una donna