

## 10

La modernidad y las mujeres chinas*Amelia Sáiz López***El proceso de modernización en China**

La década de 1980 marca una nueva etapa en el devenir histórico de la República Popular China (RPC). Los cambios en la dirección política del Partido Comunista Chino (PCC) no tardaron en notarse cotidianamente. La sociedad china entró en una nueva fase de evolución hacia el desarrollo económico y la *modernidad*.

La modernidad es un tema recurrente en los debates intelectuales y políticos chinos desde finales del siglo XIX. En la tradición cultural china el pasado constituía la mejor, la más deseable, de las etapas históricas. La «utopía retrospectiva» dictaba el origen como el momento más perfecto de la historia china debido a la ausencia de caos. Será el encuentro con Occidente, y especialmente desde mediados del siglo XIX, el que obligue a un replanteamiento sobre el acontecer histórico.

Dejando a un lado la presencia jesuítica y de otros misioneros europeos en China en los siglos XVI-XVIII, el encuentro con Occidente con más consecuencias para el país fue la Guerra del Opio (1839-1842) con el consiguiente descubrimiento y constatación del poderío extranjero. La llegada de Occidente y sus deseos de colonización y explotación económica obligaron a China a cuestionarse su lugar en el mundo desencadenando lo que Jiwei Ci denomina «mentalidad de periferia» (Ci, 2002, p. 40), es decir, la desvalorización de la cultura china. Ahora era necesario buscar la armonía social en futuros históricos que mejoraran y superaran no sólo el pasado, sino también el presente. El pensamiento evolucionista, con todas sus consecuencias, impregnó a la intelectualidad china y los reformistas de finales del siglo XIX fueron sus principales abogados y difusores.

El Movimiento del Cuatro de Mayo de 1919 representa otro momento estelar en el proceso de modernización chino, es decir, en marcar y pro-

fundizar en nuevos objetivos para la consecución de una sociedad mejor, más rica y competitiva en el mundo. Para ello, una vez más, había que pulir el legado cultural chino. En esta ocasión será cuestionado a través de la familia patriarcal y su complejo sistema de lealtades, obligaciones, jerarquías y respeto. Los protagonistas sociales de la modernidad de los años veinte del siglo pasado en China son los jóvenes, quienes denuncian y critican su ausencia de los centros de toma de decisión y de poder. Para ocupar la pasión central de la vida política nada mejor que apelar a la democracia como ideología legitimadora de sus aspiraciones.

El gobierno de Mao (1949-1976), bajo la República Popular, no fue ajeno al encuentro con Occidente y también tuvo su propio sueño modernizador. Para él, el camino a seguir para conseguir el máximo nivel de desarrollo de la nación, para bien de toda la población, era la aplicación de las tesis del marxismo aunque, eso sí, adaptadas a la realidad china. El último asalto a la modernidad en China fue impulsado por el reformismo pragmático de Deng Xiaoping (1978 en adelante) adecuando a las características chinas la economía de mercado.

Debates más recientes señalan la modernidad como una fase histórica caracterizada por la consolidación del sistema capitalista y de la democracia liberal en tanto forma deseable de gobierno para garantizar el bienestar económico de la población (Golden, 2003). Sin embargo, esta consolidación no es posible sin un «complejo imaginario y práctico en el proceso histórico de una formación social dada» (Ong, 1997), es decir, de aquellos elementos que permiten la aceptación de la mentalidad del proceso histórico-social en el que se encuentra inserto. Así pues, las personas actúan en la creación de la nueva etapa, muchas veces re-creando lo vivido y conocido con anterioridad. Además, el proceso modernizador de la era de la globalización incorpora un proyecto de género que define, delimita y modela las categorías de lo masculino y de lo femenino en las relaciones y en las representaciones sociales.

### **La modernidad china de finales del siglo xx**

La modernidad, tal y como se ha desarrollado en los países occidentales, está estrictamente vinculada a la construcción del Estado-nación, fenómeno que surge con fuerza a partir de la Ilustración europea. La construcción de la idea de nación y de la pertenencia a ella, es posible gracias a la «comunidad imaginada» generada por el «capitalismo impreso» (Anderson, 1991). La difusión escrita, característica de los inicios del Estado-nación, se amplía a los medios de comunicación de masas en la fase de capitalismo globalizado actual donde se erigen como «la fuerza constitutiva central para el proyecto estatal de la modernidad y del Estado-nación» (Yang, 1997, p. 288), de manera que «la cultura chi-

na se organiza en torno a dos discursos competitivos: el imaginario modernista del Estado-nación (que enfatiza el esencialismo, la territorialidad y la fijación) en tensión con el imaginario modernista del capitalismo empresarial (que celebra la hibridación, la desterritorialización y la fluidez)» (Ong, 1997, p. 172).

Para Ong la modernidad china no se desarrolla ni a partir ni en contraposición a Occidente sino que se concibe como un proceso en el que se enfrentan tanto las fuerzas locales como las regionales. Así pues, existen «otras modernidades» más allá de la cultura Occidental, que se crean en un espacio que supera las fronteras del Estado-nación produciéndose un nuevo espacio, «orden mundial imaginario transnacional chino» (Yang, 1997, p. 288), posible, en parte, gracias a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación de masas maoístas eran medios de propaganda del Estado-nación destinados a una audiencia que se creía y deseaba homogénea y monolítica. Durante la Revolución Cultural se vivió una etapa creativa en la transmisión y difusión de los nuevos valores revolucionarios de la época. La revisión de óperas clásicas convertidas en obras revolucionarias, así como el desarrollo de los carteles, reforzaba aún más las visiones unitarias del universo revolucionario maoísta donde la clase era el elemento aglutinador de las diferencias (de género, de intereses, etc.) y el chino mandarín la única lengua de los medios.

La *comercialización* constituye, sin duda, una de las características fundamentales de la nueva modernidad china. La liberación de la economía, con la política de puertas abiertas, ha posibilitado el resurgimiento del mercado como espacio de relaciones económicas y sociales. Será el mercado el lugar que gestione la nueva distribución temporal de la vida urbana china, así como las nuevas actividades y relaciones que de ello se derivan ante la tan ansiada búsqueda del beneficio económico. Como espacio de transacciones (monetarias, temporales, relacionales) impone nuevos criterios tanto en los gustos como en las aficiones y en la dedicación destinada a cada una de ellas. El mercado se nutre del ocio entendido como el tiempo que permite a los trabajadores disponer de vida privada destinada a la satisfacción de las propias necesidades y no las del partido (Wang, 1995). La comercialización del ocio ha generado un mercado cultural ajeno y alejado del control del Estado que antes imponía los gustos de los ciudadanos.

Así, los medios de comunicación proliferan por toda la nación a partir de los años ochenta, y su desarrollo se caracteriza por su pluralidad, diferenciación y segmentación por clase, nivel de estudios, sexo, edad, etc. Además, ya no es el Estado quien dicta los contenidos y los tiempos sino las necesidades del mercado, por lo que la audiencia es quien marca la programación: «En la era maoísta los “otros ausentes” fueron la voz del

Estado y sus simbólicos líderes de Beijing. En el actual periodo mercantilizado, los líderes del partido han sido remplazados en la cultura popular por nuevos iconos: cantantes de pop y estrellas de cine localizados fuera de las fronteras nacionales en Taiwan, Hong Kong y más allá (Yang, 1997, p. 300).

La cultura popular moderna de finales del siglo xx se ha conceptualizado como una «cultura consumista», tanto por lo que se refiere al aspecto económico del consumo como «al universo simbólico mercantilizado» (Johanson, 2001) donde las identidades, tanto colectivas como individuales, se estructuran mediante productos y anuncios, objetos que componen la identidad reflexiva del sujeto, que en el acto de consumir determinado tipo de productos «refleja» su imagen, su persona, su identidad, etc.

### La feminización de la cultura moderna

La *feminización* de la cultura es un debate que se relaciona con la producción literaria y con el consumismo, entre otros factores y perspectivas. En un sentido amplio, remiten al proceso donde las ideas sobre la feminidad y la imagen de la mujer aparecen como elementos que sustentan la producción literaria y cultural a la vez que componen el principal reclamo de su consumo: «temas de mujeres» desarrollados por «voces femeninas» escuchadas y leídas por mujeres. En 1977 Ann Douglas publicó un libro titulado *The Feminization of American Culture* donde asociaba el término feminización con el desarrollo de la cultura de masas y con los hábitos de consumo de la sociedad estadounidense desde principios del siglo xix. De acuerdo a sus argumentos, en el contexto literario feminización significaba minusvaloración de la producción escrita femenina y, por extensión, también de su consumo. Sin embargo, las feministas de las décadas de 1970 y 1980, en la llamada «segunda ola del feminismo», cuestionaban el punto de vista de Douglas sobre las mujeres y la cultura de masas, manteniendo que las novelas sentimentales femeninas también constituyen una forma de intervención política en el ámbito social. En este sentido, el término feminización no define la esencia de la mujer, sino que se refiere a una relación histórica, establecida entre los diversos componentes de la cultura (Chow, 2002).

Desde la perspectiva de los estudios culturales, algunos autores han definido la cultura consumista como una «cultura de la feminidad» o «feminizada» en tanto que es la apariencia el indicador más relevante del consumo moderno (Lury, 1996; Johanson, 2001). Aquí se materializan los estereotipos de la ideología de género occidental que asocia lo femenino a lo inexistente, a un reflejo de algo que en sí mismo constituye una entidad definidora del texto y del contexto, es decir, la narra-

tiva de la realidad social. Pero si admitimos la especificación de feminización realizada por Chow, la aplicación del término asociado a la cultura consumista implica la agencia social de las mujeres en tanto consumidoras y creadoras de su propia imagen como «sujetos modernos» que son. La modernidad, pues, añade una dimensión social más a la identidad de género femenino, de modo que si con anterioridad las mujeres eran los sujetos pacientes de la acción social, ahora, además pueden ser sujetos de consumo y, por tanto, sujetos culturales de la modernidad.

### Las mujeres chinas y la modernidad

La República Popular China construyó la imagen de «la mujer china liberada» (*funü jiefang*). El ideal de los jóvenes intelectuales del Cuatro de Mayo fue llevado a la práctica de manera que el Estado chino canalizó, o al menos lo intentó, las nuevas lealtades de sus ciudadanos, resultando de vital importancia «la democratización de las relaciones familiares». Las mujeres de la nueva China, la socialista, tenían un aval ideológico-político que las reconocía como sujetos de primer orden, tanto como a los hombres, a cambio de su lealtad. En este sentido, es el Estado el garante de la igualdad de género y para ello construye los modelos de los buenos hombres y mujeres socialistas. Por lo que respecta a los modelos femeninos, emerge la identidad de mujer trabajadora como emblema de todas las demás, constituyendo una identidad que permite cohesionar e identificar a las mujeres socialistas de las tres primeras décadas de la RPC. El trabajo, la participación en el ámbito productivo, además del reproductivo –la dimensión femenina por excelencia– era la vía que los ideólogos del Partido Comunista consideraban catalizadora de la igualdad social de los hombres y de las mujeres. El trabajo, era a su vez, el camino de la reconstrucción y desarrollo del país. Así, es la acción, y no la imagen (femenina), o su representación social hasta la fecha (madre, suegra, etc.), la que legitima la consideración de igualdad social, aunque en la práctica social los criterios de igualdad no siempre se aplicaron. De todos modos, sí parece evidente que la nueva mujer china liberada<sup>1</sup> lo era, gracias a la intervención del Estado en la nueva demarcación de sus relaciones privadas (Wong, 1997). Sin embargo, Harriet Evans (1998) denuncia que la construcción de «la mujer liberada» se realizó sin la intervención ni los intereses de las propias mujeres porque, en el discurso del Partido Comunista Chino, formaba parte de un constructo, de la nueva hegemonía ideológica que necesitaba de una nueva terminología para asentarse. Por lo tanto, «liberación de las mujeres» no se refiere única ni exclusivamente a ellas, sino que la expresión simboliza la acción, la economía, la política, etc.<sup>2</sup>



**Figura 10.1. Mujer trabajadora en la industria siderúrgica.**

La Revolución Cultural (RC) es la época de «las mujeres de hierro», la imagen de la mujer socialista, una suerte de «*superwoman*» china que no sólo es buena madre, esposa y trabajadora, es decir, dedicada y entre-

gada a los demás, sino que además es una buena socialista ya que participa en las actividades políticas de su *danwei* (unidad de trabajo), de su vecindario, de su comuna, etc. La mujer revolucionaria de la RC no tiene apariencia de mujer porque al «sujetar la mitad del cielo» podía –y debía, habida cuenta de los criterios políticos de la época– hacer lo mismo que un hombre.

Así describen Julia F. Andrews y Kuiyi Shen (2002) la figura de una mujer china en la portada de una revista del año 1969: «Por su apariencia sabemos que vive la vida de los granjeros a los que sirve y se dedica feliz en su trabajo. La ausencia de adornos muestra que la vanidad está ausente de su mente. Su sencillo, andrógino vestido, indica el sacrificio de su individualidad, incluyendo su sexualidad, y su porte rural sugiere su sacrificio temporal de los lazos familiares y de amistad» (p. 142). De la asexualización en la apariencia y el ascetismo característicos de la Revolución Cultural<sup>3</sup> al desarrollo de la industria de la moda como elemento prioritario de los planes estatales industriales, sólo ha pasado una década.

Las jóvenes mujeres chinas han sido las beneficiarias del renacimiento de la moda. Durante los primeros compases de la reforma económica, camisetas, faldas, vestidos, cosméticos y demás accesorios del vestuario femenino aparecen en las tiendas del mercado no estatal. La indumentaria masculina también ha incrementado el número y la diversidad de las prendas. El «traje Mao» dejó de ser el vestido hegemónico para confundirse con trajes, pantalones vaqueros, corbatas, gafas, y demás elementos que pasaron a formar parte del paisaje urbano e incluso rural de la China



Figura 10.2. Mujer trabajadora en el campo.



**Figura 10.3. Mujer trabajadora conductora de maquinaria de construcción.**

de los años ochenta (Kunz, 1996). Así, a partir de esa década, la (re)aparición de la mujer femenina en China, contribuye a desarrollar el proyecto modernista del Estado-nación chino. La comercialización de la feminidad, aspecto físico diferenciador del sexo masculino en la forma del cuerpo, el peinado, el vestido, la voz, la piel y la manera de moverse.

La mujer femenina es una figura novedosa en el espectro de la República Popular China, pero en absoluto ha estado ausente de la historia de la nación. Sin remontarnos mucho en el pasado, durante el periodo republicano (1912-1949) la figura de la mujer femenina representaba el proyecto nacional del Guomindang (Partido Nacionalista Chino), pero entonces la feminidad iba acompañada tanto de una apariencia determinada como de la incorporación de características de género tales como la abnegada dedicación a la vida familiar y a la presencia en actividades públicas relacionadas con las tareas identificadas como femeninas (magisterio, secretariado, acciones caritativas, etc.) y con una especial esencialización de los valores confucianos (esposa virtuosa y buena madre) según los cuales la falta de conocimiento era una virtud (*nüzi wucai pian side*) tal como se manifestó durante El movimiento de la Nueva Vida (1934-1937).

La inversión de la mujer en «belleza» (vestidos y cosméticos) es una característica de lo que Johanson (2001) denomina la «mujer china moderna», por ello considera que la industria de la moda femenina repre-

senta mejor que cualquier otra cosa el proyecto chino de modernización, y, además, se convierte en una aliada perfecta de lo político para alejarse de la etapa radical maoísta: si la «liberación de la mujer» formaba parte del discurso de construcción de la nueva mujer china, en la nueva China, de acuerdo a la tesis de Harriet Evans, anteriormente comentada, la feminidad y su expresión –en la apariencia de las mujeres, en el mercado, etc.– ofrecen un nuevo marco social a las mujeres modernas, de modo que el discurso de la modernidad chino confronta a las mujeres rurales, figuras significadas de la modernidad socialista en el discurso maoísta, con las mujeres urbanas, centrales en el discurso capitalista (Evans, 2000, p. 233); y la centralidad de lo urbano en la construcción de la modernidad (Yan, 2003) ubica al mercado, en tanto espacio de relaciones sociales y económicas, en la ciudad.

*El consumo cultural feminizado* utiliza a la mujeres para manipular y crear los deseos como consumidoras y como objetos de consumo. Según testimonios de visitantes durante los años setenta, la escasa industria publicitaria de la época no utilizaba ninguna alusión sexual para vender champú, perfumes, bebidas ni cualquier otro producto. Por el contrario, en la actualidad, las autoridades chinas han llegado a prohibir la emisión de ciertos anuncios sexualmente alusivos en las horas de las comidas, momento en que se reúne la familia.

Ante la ausencia de modelos femeninos modernos, debido a la «desfeminización» de la sociedad durante la Revolución Cultural, los medios de comunicación de masas se encargaron de recrear para la audiencia masculina y femenina las nuevas imágenes de las mujeres modernas chinas, es decir, retomaron a las mujeres de Taiwan y de Hong Kong que se convirtieron, por un momento, en las figuras representativas de la modernidad femenina para la sociedad china continental, un ejemplo más del transnacionalismo en la construcción de la identidad moderna china, en palabras de Ong.

Las revistas han sido las aliadas perfectas para la recreación de las nuevas figuras femeninas de la era posmaoísta. Con anterioridad, y especialmente durante la Revolución Cultural, los carteles publicitarios y propagandísticos representaban a las mujeres trabajadoras, desde la minera del noreste de China, hasta la campesina, pasando por la que trabajaba en la industria, todas ellas perfectamente ataviadas con el fin de ser fácilmente identificables, y convertidas en modelos para las jóvenes revolucionarias chinas de la época (veánse las Figuras 10.1, 10.2 y 10.3). Con las reformas económicas, junto a la mujer glamurosa adornada con joyas, maquillada y bien vestida, también se difundió la imagen del ama de casa. Así, paralelamente a la cultura consumista feminizada se ha desarrollado también la cultura de la domesticidad, cultura de índole claramente urbana (Hooper, 1998), otra novedad en la historia de la República Popular China. Las revistas utilizan imágenes gráficas que vinculan a la mujer con

diferentes aspectos del hogar, los aparatos electrodomésticos, el cuidado de los hijos, diversas tareas domésticas como cocinar, limpiar, etc., en definitiva, hogares habitados por familias con amas de casa.

El recorrido de la industria gráfica en la imaginería femenina de la República Popular parece diferir del seguido en otros países, tanto occidentales como del sureste asiático, puesto que el Estado-nación socialista chino tuvo que crear la figura de la mujer trabajadora como abanderada de la nueva sociedad, en tanto representante de lo nuevo, lo inexistente con anterioridad, la sociedad socialista. En la era del socialismo de mercado –en la década de 1980– las imágenes más efectivas para la construcción nacional de una China rica y moderna son las de la mujer femenina y la del ama de casa (Hooper, 1998; Sáiz López, 2001). El ama de casa «moderna» china no es sólo una figura gráfica. A lo largo de los años ochenta se puso de manifiesto, en los medios y en la sociedad, que la domesticidad tenía sexo, el femenino, ya que son las mujeres las encargadas de la mayor parte del trabajo doméstico, prueba irrefutable del fracaso del partido-Estado chino en su objetivo de socializar el trabajo doméstico. Sin embargo, y lejos de aparecer socialmente como tal, la fabricación, en el sentido de construcción, de la nueva identidad china, de una nueva modernidad, hace reaparecer valores latentes de su tradición cultural, que ahora resurgen con un nuevo valor, valor de mercado.

Anne E. McLaren (1998) sugiere que el proyecto modernista chino construye la nueva mujer china distinta a la occidental porque el proyecto estatal de la modernidad se basa en lo que denomina «revitalización cultural», algo así como una suerte de «fundamentalismo cultural», pero con una visión más amplia, menos doctrinal y, sobre todo, ajeno a los principios religiosos. El legado cultural revitalizado al cual se refiere la autora no es otro que el confucianismo, ahora «neoconfucianismo», coartada ideológica que permite apelar a la identidad transnacional china, y que además, sirve de base para la construcción de una modernidad asiática amparada en los llamados «valores asiáticos», valores predominantes en esta zona del mundo que se diferencian de los «valores universales» proclamados por los occidentales (Golden, 2003). En este contexto ideológico-político no es de extrañar la (re)aparición en escena de la «buena madre y esposa virtuosa» (Sáiz López, 2001), ideal y representante del proceso de *domesticidad* de la ideología de género de la China del final del milenio. Incluso la Federación de Mujeres (Fulian), tan crítica con los recurrentes intentos del mercado laboral por «devolver la mujer al hogar» o «a la cocina», ha sido partícipe activa en promover el nuevo rol doméstico de las mujeres en lo que se ha denominado *jiating wenhua* (la cultura del hogar), mediante celebraciones y actividades realizadas en este espacio con el fin de promover los valores familiares (McLaren, 1998, p. 208).

La ideología de la *domesticidad* contribuye a la creación nacional de un modelo social de clase media (Johanson, 2001), paralelo al estilo oc-

cidental, aunque con valores, y sabor, confucianos.<sup>4</sup> La importancia de la domesticidad urbana y de la familia en la producción de la ideología de la clase media en el ámbito europeo quedó demostrada en el ya clásico estudio de Leonore Davidoff y Catherine Hall de 1987 *Fortunas familiares. Hombres y mujeres de la clase media inglesa, 1780-1850*.

### La nueva generación de mujeres: *Bailing liren*

Posiblemente China sea uno de los lugares del mundo con mayor volumen de prensa gráfica. Durante la época republicana, Shanghai fue la ciudad donde más se publicaba en toda la región.<sup>5</sup> En la actualidad –unas 9.000 publicaciones a finales de los años noventa– el consumo mercantilizado de la China más moderna ha revitalizado el mundo de las publicaciones gráficas a las que además de la producción nacional, algunas de las cuales sirvieron a la cultura de la domesticidad durante la década de 1980, hay que añadir los magazines clásicos del mundo urbano y de países occidentales, pero, eso sí, adaptados a la audiencia china. Por ejemplo, la versión china de la revista *Elle* (*Shijie fuzhang zhi yuan*) comenzó su andadura en 1988. Ofrece muchas imágenes y fotografías junto a informaciones sobre música, películas, personajes famosos, etc., a sus lectores, y está destinada a mujeres ricas, educadas, urbanas y de mediana edad. Es la revista con la segunda mayor tirada del país, detrás de *La joven generación* (*Qingnian dai*), creada en 1979 y destinada a los jóvenes chinos, y que ha contribuido a la formación de la nueva juventud urbana «moderna». *Cosmopolitan* (*Shishang*) se fundó en 1993. Su contenido comparte con su homónima estadounidense algunos artículos, pero otros se escriben expresamente para el público chino. Trata y utiliza el sexo con más profusión que otros magazines pero, a diferencia de ellos, los modelos son mujeres blancas y no chinas, y aparecen en posturas y maneras mucho más sugerentes y alusivas que en otros retratos de mujeres chinas que se utilizan igualmente como reclamo publicitario. La cuarta revista de mayor tirada se llama *Hao* (*Hola*) y apareció en 1994. Se considera la máxima competidora de *Elle* en el mercado asiático pero va destinada a las jóvenes trabajadoras urbanas. En los años noventa, la Federación de Mujeres editó *La revista mensual de las mujeres* (*Nüxing yuekan*) que en 1999 añadió el subtítulo de «Mujer profesional» con la leyenda «Femenina, cultural, de moda» (Andrews y Shen, 2002).

Las publicaciones las compran y leen mujeres jóvenes que trabajan en empresas privadas, ¿por qué? En tanto medios de comunicación de masas las revistas femeninas han seguido perfilando, depurando e incluso modelando otra imagen de la modernidad china propia de la década de 1990, mediante la reformulación de la figura de la mujer trabajadora tan

propia de la República Popular, mujer que simboliza el éxito del desarrollismo chino.

Según Andrews y Shen (2002), las publicaciones mensuales femeninas de finales de los años noventa retratan el ideal de la nueva mujer para quien vestir bien no es un placer o mero objeto de seducción, la atracción no radica en la belleza sino en la personalidad y por ello es una necesidad, pues forma parte del equipamiento profesional de estas mujeres trabajadoras, que pueden conseguir todo lo que deseen, pueden comprar todo lo que se le antoje (las revistas dan buena cuenta de todos los productos que el mercado ofrece, sean de uso personal, decoración, mobiliario, etc.), porque obtienen elevados ingresos con sus empleos de *cuello blanco*, es decir, se trata de mujeres ejecutivas, secretarias, relaciones públicas, traductoras, etc., profesionales cualificadas empleadas en empresas privadas y/o extranjeras. Datos de finales de los años noventa señalaban que para esas fechas en Shanghai el 63 por 100 de los empleados de las empresas extranjeras allí residentes eran mujeres, unas 7.000 empleadas como administrativas y 2.000 ocupando puestos ejecutivos a nivel intermedio.

El éxito profesional de la nueva mujer se relaciona con la tenacidad y el trabajo duro. La figura femenina que mejor lo refleja es la «mujer jefa», o *nü laoban*, un tercio de los altos directivos de las empresas extranjeras shanghainesas. La aparición de esta elite femenina profesional se debe a la política del hijo único que ha reducido el tamaño del grupo doméstico y, junto al aumento del nivel de vida, ha permitido a las familias urbanas la inversión en educación de sus hijos e hijas. Si aplicamos la lógica generacional, estas son las hijas de las buenas madres y esposas virtuosas que acataron la política del hijo único, medida de importancia central en el proyecto desarrollista nacional, de la década anterior. Y aunque las empresas estatales las rechazaran en favor de sus compañeros varones, que no tienen que pasar temporadas de baja maternal ni por la crianza de los hijos, en una palabra son mucho más rentables en un ámbito laboral también mercantilizado, la inversión extranjera las ha recuperado (Sáiz López, 2001).

Además, la belleza y la juventud componen los mejores atributos para la consecución de trabajos lucrativos que permiten un nivel alto de vida. El *qingchunfan* (el bol de arroz de la juventud) (Zheng, 2000, p. 94), se ha convertido en un modelo de movilidad social que incorpora a los jóvenes en la construcción de la modernidad. Un ejemplo son las jóvenes escritoras (*meinü zuojia*, o, literalmente, escritoras guapas o bellas), algunas de ellas publicadas y prohibidas en su país. Precedidas de cierta polémica, sus obras se han traducido a varias lenguas occidentales con un relativo éxito de ventas. Obras que también han llegado a España, como por ejemplo *Shanghai Baby* de Wei Hui, publicada por Planeta Internacional en el año 2000, o *La muñeca de Pekín* de Chun Sue publicada en 2003.<sup>6</sup>

Estas novelas están escritas por jóvenes urbanas que recrean un espacio y unas relaciones propias de la juventud de dos de las ciudades que mejor simbolizan la modernidad en la China actual: Beijing y, sobre todo, Shanghai. En ambas, la acción narrativa está dirigida por las experiencias cotidianas de las dos protagonistas. Escritas en primera persona, adquieren un cierto carácter autobiográfico que transmite una sensación de verosimilitud de los acontecimientos y, sobre todo, de los sentimientos. En este sentido se puede decir que es literatura intimista/subjetivista, un género, que poco a poco ha ido ganando terreno a la literatura descriptiva y didáctica de épocas pasadas de la República Popular.

Se habla de Ding Ling (1904-1986) como la primera escritora china contemporánea que inicia esta corriente literaria donde se muestran los sentimientos y los deseos más íntimos, especialmente en una de sus obras más famosas que data de 1928, *El diario de Sofía*. Novela que recoge los pensamientos y estados de ánimo de una joven urbana educada de la época durante los meses que dura su enfermedad. En su diario describe a su círculo de amigos y las relaciones que mantiene con ellos, incluyendo las más sentimentales.

Después de la Revolución Cultural los escritores chinos, algunos de ellos represaliados durante dos décadas por el partido-Estado, retomaron su profesión para contar cómo la política del gobierno afectó a las vidas de los ciudadanos del país y el coste vital y emocional que ello supuso para gran parte de la población china. La «literatura de cicatrices» retomó el plano más personal y testimonial de la literatura que había quedado relegado por las necesidades doctrinarias de la política revolucionaria. La obra de la escritora Zhang Jie, *El amor no puede ser olvidado* (*Aishi buneng wangjide*) (1979) se puede incluir en esta corriente en la medida en que se ha interpretado como una metáfora del sometimiento de la nación china a los dictados del Partido Comunista durante su etapa más radical: la novela analiza las consecuencias que para la madre de la protagonista ha tenido renunciar al amor de su vida.

El despertar de la literatura china en la era de las reformas y la aparición en escena de mujeres escritoras ha ocasionado al emergencia de «los estudios de literatura femenina» (*Funü wenxue*) en el que autoras como Zhang Xinxin, Cheng Rong, Lu Xing'er o Wang Anyi, por citar algunas de ellas<sup>7</sup> son profusamente analizadas tanto dentro como fuera de las fronteras chinas continentales. En la literatura china más reciente, las escritoras que escriben sobre temas de mujeres, porque sus protagonistas son mujeres y lo que cuentan y les sucede está pensado, sentido y analizado desde la óptica y la posición social de las mujeres, es, como mínimo, «normal» en la producción y consumo literarios. A esta manera de crear ficción se le ha denominado «literatura privada de las mujeres» (*nüxing yinsi wenxue*). McDougall adjudica a la novela de Lin Bai, *Yi ge ren de zhanzheng* (*Una guerra personal*) de 1994, el honor de ser la obra prece-

dente de las que vendrían más tarde porque «(...) para su sorpresa [de Lin Bai] vio que su novela vanguardista de feminismo narcisista fue percibida como un tipo de pornografía suave, a pesar de que los detalles de las sensaciones corporales íntimas estén expresadas con un elevado lenguaje y por medio de una intensa emoción» (McDougall, 2005, p. 100).<sup>8</sup> La sexualidad hace su aparición en el mercado literario convirtiéndose en la mejor representación del «deseo», dimensión fundamental del sujeto moderno. El éxito de las novelas pertenecientes a este género literario hay que interpretarlo, más que en términos puramente literarios,<sup>9</sup> en clave sociológica. La nueva sociedad urbana china incorpora los elementos propios de la modernidad, entre ellos y fundamentalmente, el derecho de la personas a sentir, pensar y expresar, como componentes básicos y constitutivos del individuo, dejando atrás valores sociales premodernos, es decir, maoístas.

Por su parte, en Occidente, donde las obras de las «jóvenes bellas literatas» han tenido una gran repercusión, frases promocionales del tipo «antes de que fuera prohibida por decadente, viciosa y esclava de la cultura extranjera»; «es una novela transgresora que ha sido prohibida en China. Chun Sue, escritora precoz y rebelde, “*enfant terrible*” de la literatura china, encarna la búsqueda de la libertad y del amor en una sociedad cargada de miedos y prejuicios, anclada en una sociedad que se tambalea delante de las oleadas de materialismo occidental», nos sugieren parte de las motivaciones editoriales de las traducciones. Además dejan entrever cómo se visualiza a la China continental: una sociedad cargada de tabúes, anclada en el pasado y, por lo tanto, antigua, es decir, no moderna, que se ve renovada e incorporada al mundo moderno occidental gracias a la juventud, en este caso femenina, que ha adquirido los valores de la rebeldía propios de las jóvenes generaciones occidentales.

En las novelas, las protagonistas se encuentran en un momento vital de búsqueda y reafirmación. Ambas jóvenes nos hacen partícipes de su vida personal, sus anhelos, gustos, estados de ánimo, temores, sentimientos y deseos; de su vida profesional, una como estudiante y crítica musical en prácticas, la otra como escritora; y de las mujeres en las que quieren convertirse: mujeres adoradas profesionalmente, queridas, deseosas y deseadas. Las jóvenes escritoras nos dibujan a mujeres vitalistas y activas cuya vida se desarrolla relacionada con diversas facetas artísticas siendo más dominante la música rock en la adolescente beijingnesa, y el arte y la creación literaria en la joven shanghainesa. Entre ambas, no sólo hay más de 1.000 kilómetros de distancia, los que separan las dos grandes urbes chinas, sino también la edad (17 y 25 años, respectivamente), lo cual, en cierto sentido, determina la calidad y cantidad de las experiencias y de su narración.

Las relaciones ocupan una parte importante de las páginas de las novelas. El amor y la amistad se entremezclan en una juventud artística y

sofisticada, buena conocedora de la cultura occidental, de sus iconos juveniles musicales y fílmicos, pero también de su literatura. Se vislumbra que Estados Unidos es el referente occidental para la adolescencia urbana de Beijing. Para la joven de Shanghai, la literatura y producción cinematográfica europea y la cultura japonesa forman parte de su bagaje como escritora. Hasta qué punto una y otra ciudad están más vinculadas a una y otra parte del mundo es algo que está más allá de los propósitos de este trabajo, pero estas novelas así lo sugieren

El sexo es otro elemento recurrente en las novelas. Las relaciones sexuales ocupan una parte importante de las obras, especialmente en *Shanghai Baby*. Las descripciones explícitas de prácticas y posturas, así como las referencias a la sexualidad homosexual, no son escasas y en todas ellas la protagonista aparece como un personaje activo en la relación sexual tanto por lo que se refiere a su implicación como a su deseo.<sup>10</sup>

La autora se hace eco de muchas de las fantasías sexuales del mundo occidental –o lo que podemos pensar que ella considera como tales–, y recoge las masculinas: relaciones sexuales con un amante europeo, alemán, buen conocedor de las técnicas amatorias: «Me besó de nuevo (...) nada apresurado, capaz de aumentar aún más el deseo. (...) la sensación fría del licor y el calor de su lengua me hacían perder la razón. Sentí los fluidos de mi vagina correr y luego me penetró. Su órgano, que atemorizaba por el tamaño, me provocó un ligero dolor (...)» (p. 64); y las femeninas: «Él, sin la más mínima piedad, no paró ni por un momento. El dolor no tardó en convertirse en profundo placer. Abrí desorbitadamente los ojos y lo miré con rechazo y deseo a la vez. Su cuerpo blanco, brillante a la luz del sol, me excitaba. Imaginé cómo se vería con un uniforme nazi, botas y abrigo de piel. Cuánta bestialidad y crueldad en esos ojos azules de alemán. La imaginación aumentó el placer de mi carne. “Toda mujer adora a un fascista, la bota en la cara, brutal, brutal corazón de una bestia, como tú”, escribió alguna vez Sylvia Plath, la mujer que se suicidó metiendo la cabeza en un horno» (p. 64).

En *Shanghai Baby* se demuestra no sólo un buen conocimiento de la cultura occidental, sino, sobre todo, y más importante, una buena apropiación de los iconos de la modernidad occidental, controlados especialmente por las jóvenes de la generación del hijo único, resultado de la política gubernamental central del proyecto modernizador del Estado-nación chino. Códigos que se utilizan para reforzar la imagen de una ciudad y de sus habitantes en perfectas condiciones de competir con las «ciudades globales», en terminología de Saskia Sassen (2001), es decir, los centros de poder del mundo actual, y el poder tiene la capacidad de generar imágenes y proyecciones de «los otros», como ya demostrara Said en su famoso trabajo *Orientalismo* (1979).

Son las jóvenes urbanas, educadas, consumistas, artistas, las que mejor representan «la modernización y globalización con características

chinas» (Zhang, 2000, p. 95), un nuevo constructo mediante el cual tienen el privilegio –¿deber y/o obligación?– de devolver a Occidente su propia imagen «orientalizada», es decir, habiendo pasado por el imaginario femenino chino, estableciendo una nueva etapa en las relaciones de poder internacionales, pues son las bellas jóvenes exitosas chinas las mejores embajadoras de la moderna identidad china (de China), el escaparaté más cuidado para la exportación mundial de las maravillas que encierra el gran país asiático.

### Notas

1. «Yo tenía los pies vendados y no podía ni caminar. En la antigua sociedad, una mujer no podía cruzar el umbral de su casa durante los tres primeros años de matrimonio. No teníamos derecho a comer sobre el *kang*, sino que teníamos que estar sentadas en un taburete mientras comíamos y, si mis padres decidían casarme con el perro del pueblo, tenía que conformarme con el perro el pueblo. Pero ahora una puede ver al hombre antes de casarse y puede negarse a la boda si no desea unirse a él. La antigua sociedad era mala y la nueva es buena» (Myrdal, 1974, pp. 287-288).

2. No es la primera vez, ni seguramente será la última, que se dan diferentes interpretaciones sobre los mismos hechos por académicas y estudiosas del género en China, occidentales y chinas. También existe un debate disonante en el análisis de los efectos de la liberación del mercado en la posición familiar de las mujeres chinas. Li Xiaojiang lo justifica por lo que denomina la construcción de los mitos de las mujeres chinas en los estudios realizados por las académicas estadounidenses: el mito de «la liberación de las mujeres», ya que formalmente las mujeres chinas obtienen los mismos derechos que sus compatriotas varones y forman parte de la producción. Sin embargo, esta autora señala que, en efecto, fue así, pero no hay que olvidar que «...entramos en la sociedad en las condiciones de un estándar muy bajo de productividad, y debido a la dura carga de trabajo, tanto social como doméstico, las mujeres chinas no han conseguido una liberación real. Vosotras decís que fuimos liberadas y nosotras decimos que estamos exhaustas». El segundo mito es el de «la doble opresión» de los años ochenta, de una parte la tradición, que oprime a las mujeres chinas vía la familia tradicional; la otra fuente proviene del Estado, no desarrollado y no democrático (Shih, 2002), es decir, donde las mujeres chinas ven «ciertos avances o cambios», las mujeres occidentales ven la permanencia del patriarcado.

3. El vestido habitual de la población china durante la Revolución Cultural es el clásico traje Mao en tonos azules o grises, acompañado de la gabardina verde propia del Ejército Popular de Liberación. Sin embargo, relatos semiautobiográficos de la época cuentan cómo las jóvenes urbanas con fervor revolucionario iban al campo para emular a los campesinos y, en especial a las mujeres, la quintaesencia de la clase revolucionaria según Mao, mientras que las campesinas anhelaban la figura y apariencia de la mujer urbana. Lulu Wang cuenta en el *Teatro de los lirios*, (Tusquets, 1998) su consternación al constatar las contradicciones entre la «ideología maoísta» y la realidad de las condiciones de vida y anhelos de las campesinas revolucionarias.

4. Se habla de «capitalismo confuciano» como la síntesis entre el confucianismo tradicional y el comunismo de estilo chino que se encuentra en la base del modelo económico chino actual (Golden, 2003, p. 17) o de un «consumismo confuciano», porque se basa en los valores familiares y de relaciones humanas tan característicos de la cultura china: «los más deseados objetos de consumo están asociados a la familia, los aparatos eléctricos de uso familiar. Incluido en este apartado doméstico el ordenador, pues en chino se denomina *jiayong diannao*, es decir, ordenador familiar» (Zhao, 1997, p. 47).

5. «En un solo año la Commercial Press publicó más títulos que toda la industria editorial de Estados Unidos (no se puede saber cuántos libros fueron pirateados). Shanghai tenía más periódicos que ninguna otra ciudad de Asia. Existían también numerosos periódicos y revistas especializadas como, por ejemplo, *Dongfang zazhi* (Revista de Oriente) (...) Shanghai destacaba por encima de todas las ciudades por el tamaño de su comunidad de escritores, artistas e intelectuales» (Pye, 1999, p. 146).

6. «En China se vendieron 80.000 ejemplares de *Shanghai Baby*, su primera y, hasta ahora, única novela, antes de que fuera prohibida por “decadente, viciosa y esclava de la cultura extranjera”. Sin embargo, en el mercado negro la obra sigue a la venta. Wei Hui es, actualmente, la autora más leída de su país: se calcula que circulan más de dos millones y medio de ejemplares piratas». Contraportada de *Shanghai Baby*.

Contraportada de *La muñeca de Pekín*: «es una novela transgresora que ha sido prohibida en China. Chun Sue, escritora precoz y rebelde, “*enfant terrible*” de la literatura china, encarna la búsqueda de la libertad y del amor en una sociedad cargada de miedos y prejuicios, anclada en una sociedad que se tambalea delante de las oleadas de materialismo occidental».

7. En castellano se ha publicado la obra *Galera* de Zhang Jie por la editorial Txalaparta en el año 1995 y la novela *Baotown* de Wang Anyi por la editorial Juventud en 1985.

8. Sang cuenta que el editor de la «novela erótica» de Jia Pingwa, *Feidu* (*La capital abandonada*), aconsejó a Lin Bai utilizar más escenas de sexo en su novela: «No fue hasta que el agente pidió al editor de *Feidu* revisar el trabajo de Lin cuando ella se dio cuenta de cual era el problema con su novela. (...) Mientras que *Feidu* contaba con frecuentes escenas de sexo, había muy poco en *Yi ge ren de zhanzheng*. El editor le urgió a que censurara su trabajo» (Sang, 2002, p. 524).

9. En McDougall (2005) se ofrece una pequeña panorámica de la valoración de la crítica literaria china, especialmente de los varones, sobre este estilo literario.

10. McDougall (2005, p. 103) señala que el hecho de que las escenas de sexo que se narran en la novela no estuvieran basadas en experiencias propias de la autora fue un motivo de crítica más que de alabanza en China —opinión a la que también se suma Manel Ollé (2005)— y solamente algunos críticos occidentales han valorado la mirada irónica sobre el sexo de la joven Wei Hui.

## Bibliografía

- Anderson, Benedict, *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 1991.
- Andrews, Julia F. y Kuiyi Shen, «The New Chinese Woman and Lifestyle Magazines in the Late 1990s», en P. Link, R.P. Madsen y P.G. Pickowicz, eds., *Popular China. Unofficial Culture in a Globalizing Society*. Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York, 2002, pp.137-162.
- Chow, Rey, *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*, Columbia University Press, Nueva York, 2002.
- Ci Jiwei, *De la utopía al hedonismo. Dialéctica de la revolución china*. Edicions Bellaterra, Barcelona, 2001.
- Davidoff, Leonore y Catherine Hall, *Fortunas familiares. Hombres y mujeres de la clase media inglesa, 1780-1850*, Ediciones Cátedra, Valencia, 1987.
- Evans, Harriet, «The Language of Liberation: Gender and Jiefang in early Chinese Communist Party Discourse». *Intersections*, n.º 1, septiembre 1998. [http://www.she.murdoch.edu.au/intersections/back\\_issues/harriet.html](http://www.she.murdoch.edu.au/intersections/back_issues/harriet.html)

- , «Marketing Femininity: Images of the Modern Chinese Woman», en T.B. Weston y L.M. Jensen, eds., *China Beyond the Headlines*, Rowman and Littlefield, Londres, 2000, pp.217-244.
- Golden, Seán «Modernidad versus postmodernidad en China. El debate entre los “valores asiáticos” y los “valores universales”». *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, n.º 63, septiembre/octubre 2003, pp. 9-32.
- Hooper, Beverley, «“Flower vase and Housewife”. Women and Consumerism in post-Mao China», en K. Sen y M. Stivens, eds., *Gender and Power in Affluent Asia*, Routledge, Londres, 1998, pp.167-193.
- Johanson, Perry, «Selling the “Modern Woman”: Consumer Culture and Chinese Gender Politics», en Shoma Munshi, ed., *Images of the «Modern Woman» in Asia. Global Media, Local Meanings*. Curzon, Richmond, 2001, pp. 904-122.
- Kunz, Jean Lock, «From Maoism to *Elle*. The Impact of Political Ideology on Fashion Trends in China». *International Sociology*, vol. 11, n.º 3 (1996), pp. 317-335.
- Landsberger, Stefan, *Stefan Landsberger's Chinese Propaganda Poster Pages*. <http://www.iisg.nl/~landsberger/>
- Lury, Celia, *Consumer Culture*. Cambridge University Press, Cambridge, 1996.
- McDougall, Bonnie S., «Discourse on Privacy by Women Writers in Late Twentieth-Century China», *China Information*, vol. 19, n.º 1 (2005), pp. 97-119.
- McLaren, Anne E., «Chinese Cultural Revivalism. Changing Gender Construction in the Yangtze River Delta.» en K. Sen y M. Stivens, eds., *Gender and Power in Affluent Asia*, Routledge, Londres, 1998, pp.195-221.
- Myrdal, Jan, *Una aldea de la China Popular*. Seix Barral, Barcelona, 1974.
- Ollé, Manel, *Made in China. El despertar social, político y cultural de la China contemporánea*. Ediciones Destino, Barcelona, 2005.
- Ong, Aihwa, «Chinese Modernities: Narratives of Nations and of Capitalism», en A. Ong y D. Nonini, eds., *Ungrounded Empires. The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*. Routledge, Nueva York, 1997, pp.171-202.
- Pye, Lucian W., «Cómo fue “shanghaizado” el nacionalismo chino», en Jonathan Unger, ed., *Nacionalismo chino*, Edicions Bellaterra, Barcelona, 1999, pp.133-168.
- Said, Edward, *Orientalismo*. Libertarias-Prodhufo, Madrid, 1990 [1979].
- Sáiz López, Amelia, *Utopía y género. Las mujeres chinas en el siglo xx*. Edicions Bellaterra, Barcelona, 2001.
- Sassen, Saskia, *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press, Princeton, 2001.
- Shih Shu-Mei, «Towards an Ethics of Transnational Encounter, or “When” Does a “Chinese” Woman Become a “Feminist”?». *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, vol. 13, n.º 2 (2002), pp. 90-126.
- Wang Shaoguang «The Politics on Private Time: Changing Leisure Patterns in Urban China», en D.S. Davis, R. Kraus, B. Naughton y E. J. Perry, eds., *Urban Spaces in Contemporary China. The Potential for Autonomy and Community in Post-Mao China*. Cambridge University Press, Cambridge, 1995, pp. 149-172.
- Wong, Renita Yuk-Lin, «Dispersing the “Public” and the “Private”. Gender and the State in the Birth Planning Policy of China». *Gender and Society*, vol. 11, n.º 4 (1997), pp. 509-525.
- Yan Hairong, «Spectralización of the Rural: Reinterpreting the Labor Mobility of

Rural Young Women in post-Mao China». *American Ethnologist*, vol. 30, n.º 4, pp. 578-596.

Yang, Mayfair Mei-hui, «Mass-Media and Transnational Subjectivity in Shanghai: Notes on (Re)Cosmopolitanism in a Chinese Metropolis», en A. Ong y D. Nonini, eds., *Ungrounded Empires. The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*. Routledge, Nueva York, 1997, pp.287-322.

Zhang Zhen, «Mediating Time: The “Rice Bowl of Youth” in Fin de Siècle Urban China». *Public Culture*, vol. 12, n.º 1 (2000), pp. 93-113.

Zhao Bin, «Consumerism, Confucianism, Communism: Making Sense of China Today». *New Left Review*, n.º 222 (1997), pp.43-59.