

3

De imaginarios, (in)visibilizaciones y representación(es): el caso de las mujeres chinas en España¹

Amelia Sáiz López

Si bien en las últimas décadas se ha realizado trabajo académico y político en pro de la igualdad de género, las tendencias androcéntricas en los análisis sobre los fenómenos sociales del siglo XXI persisten. A pesar de que en términos generales, el uso lingüístico del genérico masculino en español y en otras lenguas románicas, se interpreta como significante de «humanidad», este no conlleva la inclusión directa de las mujeres, dada la desigual relación estructural de género que aún mantienen nuestras sociedades. Este presupuesto obliga a reconocer que para componer el panorama completo sobre la construcción del imaginario sobre la presencia china en nuestros países, es necesario un análisis de la imagen, percepciones y representaciones que sobre las mujeres chinas elaboran los y las ciudadanas.

Una década de investigaciones sobre la presencia china en el Estado español (véase la bibliografía), sus estrategias de asentamiento, las relaciones escolares y las comunitarias, entre otras, nos ha proporcionado una amplia perspectiva de la evolución en la construcción del imaginario de «los y las otras», en este caso de las chinas, mujeres que en ciertos momentos históricos han ejemplificado la otredad española por excelencia. La perspectiva cronológica, pues, nos ayuda a componer un análisis dinámico sobre los mecanismos cognitivos que elaboran el imaginario, un análisis que tiene en cuenta los efectos de las relaciones interculturales en el contexto social que las modela, y que como resultado configura –y reconfigura– el significado social de la etnicidad.

Aplicar la perspectiva procesual en el estudio de las percepciones sobre las mujeres chinas en España requiere de la combinación analítica de aspectos sociológicos que explican las acciones de los y de las actrices sociales. Por ello, la estructura del presente trabajo combina *la temporalidad* –momento histórico de la interacción intercultural–, *los sujetos sociales* –determinados por criterios sociológicos como actividad profesional–

nal, generación– y *el discurso étnico-identitario* –quién y cómo se elabora–. De este modo, partiendo de una aproximación «occidental» y española a la imagen de la feminidad china surgida en el contexto colonial, describimos las características de las actividades de las empresarias chinas, integrantes de la primera generación de mujeres migrantes chinas desde el punto de vista temporal, y su escasa visibilización social. Sin embargo, como la presencia femenina china no se agota con este perfil, en el siguiente apartado analizamos cómo la actividad laboral fuera del ámbito del nicho étnico chino procura a estas mujeres una entidad cuyo reconocimiento por parte de la sociedad española se expresa en la capacidad de representar –y representarse, en el sentido de ser portavoz– a un colectivo, no siempre definido por la etnicidad. En este sentido, representación no refiere a los elementos que dan contenido simbólico a un imaginario, sino a la norma social que adjudica a ciertas personas esta cualidad, bien sea por su autoridad moral –elemento clave de la representatividad meritocrática china– o democrática –por elección–. Por lo tanto, es este capítulo representación no es sinónimo de representaciones. Estas últimas designan al conjunto de imágenes, ideas o valores que muestran el discurso social sobre un colectivo, o sobre la propia imagen. En este sentido, en el apartado dedicado a representaciones hemos conectado las elaboradas por la sociedad españolas sobre las hijas de las familias de origen chino junto a la (auto)presentación de características de una identidad que podríamos denominar híbrida, pues relaciona imaginarios sobre las madres a aspectos propios de la generación española con la que se identifican. Gracias a este recorrido histórico de dos generaciones de mujeres se analiza cómo se elaboran y transforman los imaginarios sobre *las Otras* en una sociedad cada vez étnica y culturalmente más diversa.

Imaginario de la feminidad china

La imagen de las mujeres chinas viene precedida por su construcción orientalista desde mediados del siglo XIX. Said explicó en su obra emblemática *Orientalism* (1978) este concepto que remite a un conjunto de prácticas discursivas surgidas en el contexto del colonialismo europeo y el consiguiente contacto con otros pueblos. Por medio de ellas, en Europa se fue generando un imaginario colectivo sobre «los orientales», mediante la confrontación de pares dicotómicos que dotan de significado la identidad propia contraponiéndola a la adjudicada a esos otros diferentes, generalmente catalogados de exóticos, atrasados, irracionales, tradicionales, principalmente. Frente a ellos, los europeos representan la civilización, lo moderno, el progreso, y la razón. Este dispositivo cultural de conformaciones identitarias, es prototípico del dominio colonizador europeo y habla de unas relaciones de dominación geopolíticas basadas, entre otras



muchas cosas, en el poder de denominación y definición, el poder de marcar, designar, señalar la identidad ajena, sin necesidad de especificar, estereotipar, marcar o designar la propia.

Los estereotipos asociados a las mujeres chinas en España a principios del siglo XX estaban construidos en torno a criterios estéticos:

«Las chinas no son guapas, su fisonomía corresponde a la de los hombres, y carecen de la redondez de formas de la mujer de raza blanca; la desastrosa manera de adornarse realza su fealdad. (...) Los vestidos son muy holgados, y por consiguiente faltos de elegancia. (...) En cambio, se pintan, y se pintan muy mal (...) En cuanto a las manos, (...), son afeadas por la costumbre de dejar crecer las uñas sin tasa ni medida, lo cual, además, es peligroso cuando se incomodan con los hombres» (Boixet i Castells, «Juan Buscón», «La mujer china y su toilette», *La Vanguardia*, 1 de marzo de 1901, citado en Peiró Márquez, 2013).

Y morales,

«Pero a lo que aparece de unos datos que tengo a la vista, no hay nada tan ruin, tan odioso, como una suegra china. La más abominable suegra europea resulta un fenómeno de bondad si se la compara con una de sus congéneres del Celeste Imperio. Cada suegra de las de allá vale por lo menos tres de las de aquí, aun escogiéndolas entre las peores» (Boixet i Castells, «Juan Buscón», *La Vanguardia*, 29 de julio de 1908, citado en Peiró Márquez, 2013).

Junto con su comportamiento en las relaciones sociales:

«La niña no sale a la calle más que en sus primeros años. Cuando se acerca a la pubertad se la confina dentro de los muros de su casa. (...) Fuera de estas ocasiones fortuitas hay unas pocas fechas fijas en que la joven se deja ver en público (...) Pero en estas ocasiones, y en todas, es regla general, sin excepciones, que vaya acompañada de persona de edad madura, generalmente la madre o la abuela. En esta época de su vida jamás se la consulta nada. Su criterio o sus ideas son cosas a que nadie da valor. Tampoco a sus sentimientos y preferencias. Se la conserva para entregarla a otra familia, a la de su futuro marido, a la cual pertenece, exclusivamente, desde que se casa y de la cual toma el nombre. De aquí procede considerarla como extraña a la familia, dentro de la cual se encuentra accidentalmente y como una carga que únicamente causa dispelos y ninguna ganancia. No sabemos si algún chino se habrá visto alguna vez asaltado por la idea de que mujer, en esa época de su vida, pueda tener sentimientos, inclinaciones, gustos, preferencias, impulsos, etc.» («Estampas de la vieja China. La condición social de la mujer antes del matrimonio», *La Vanguardia*, 2 de abril de 1935, citado en Peiró Márquez, 2013).

Una variante de la otredad orientalista de la época, fue catalogarlas de «exóticas», ajenas y distantes a la manera de pensar y sentir de los raciales y civilizados europeos.

Si en términos generales el exotismo es un atributo de «los otros» en la era victoriana, en el caso de la otredad oriental adquiere un componente de género destacado en las representaciones gráficas² y literarias de su feminidad. El antecedente literario que configura la identidad asiática femenina es el libro que lleva por título *Madame Crisantemo* (1887), escrito por Pierre Loti,³ inspirador de la posterior ópera de Puccini, *Madame Butterfly* (1898). Sandra Lyne (2002) señala que Loti describe a las mujeres japonesas como «muñecas». Así pues, las asiáticas –sin distinción entre chinas, japonesas, o coreanas⁴– aparecen como réplicas, simulacros. Las relaciones adecuadas –es decir, las propias de Europa– no son posibles con ellas; son como una mercancía indistinguible de las baratijas y fruslerías de mercancía exótica de Japón. Al representar a las mujeres como «muñecas», el escritor se posiciona como el controlador del juego, el sujeto al que los muñecos deben dar diversión y placer. Las «muñecas», por supuesto, no lloran «verdaderas lágrimas» por lo que el «verdadero dueño» se libera de las complicaciones emocionales y de las cuestiones de ética (Lyne, 2002). Es decir, el imaginario construye a *la Otra* minimizándola para deshumanizarla, no es una mujer verdadera –como lo son las europeas– y por tanto no es necesario un acercamiento verdadero, sincero, comprometido con las buenas relaciones de género de la época. «Las muñecas japonesas» son un divertimento en manos de los varones occidentales. *Madame Butterfly* sufre, espera, se preocupa por el niño, y se suicida. Este tipo de construcción racial y de género entraña con la mentalidad general: las mujeres asiáticas son percibidas en el «mundo real» como la encarnación esencialista, próxima a la sensualidad primitiva de la naturaleza. Estas representaciones se perpetuaron en las películas en blanco y negro más tempranas.

El tropo de *Madame Butterfly* en tanto representación de la mujer oriental exótica se utiliza indistintamente con el concepto de *China doll*. La representación de las mujeres asiáticas tiene mucho en común con las muñecas: comparten una humanidad desplazada, no piensan por sí mismas y son percibidas como objetos pasivos, que han sido seleccionados, comprados y eliminados a voluntad, tanto en la práctica tradicional –nativa– como por los europeos que buscan placeres exóticos a precios de ganga.

La imagen literaria femenina ha ido evolucionando hasta una versión actual menos pasiva pero aún sexualizada de las jóvenes chinas. No es de extrañar que sean autoras chinas las que hayan cambiado el panorama del imaginario literario femenino oriental. Algunas como Wei Hui, Mian Mian o Chun Sue, por citar las que han sido traducidas y leídas en castellano –y por tanto fuentes inspiradoras de imágenes sobre la feminidad china para el público español– han creado personajes femeninos urbanos contemporáneos de carácter apasionado, y que en su búsqueda íntima –y en ocasiones extrema– de su personalidad, o de su yo, el

deseo, en tanto exponente de la pasión, es el leitmotiv de sus acciones, tanto por lo que se refiere a sus composiciones artísticas –musicales y literarias– como en sus relaciones personales. La sexualidad ocupa un lugar destacado en la expresión caracterológica de las protagonistas de estos retratos femeninos del siglo XXI. Algunas reactualizan la reificación orientalista de los autores decimonónicos desde una perspectiva femenina –por ejemplo, la Coco sexualizada de Wei Hui–; otras cuestionan el papel de la sexualidad femenina en una sociedad con evidentes muestras de desigualdad, entre ellas la de género, y donde, por tanto, la mujer continua estando al servicio de los hombres y dependiente afectivamente de ellos. En una u otra versión –la glamurosa Coco, o la sufrida marginal y lúcida protagonista de *Caramelos* de Mian Mian–, las imágenes femeninas literarias actuales componen figuras en las que la herencia imaginaria de la feminidad oriental, incluyendo las visiones más feministas, trazan los rasgos físicos y sicológicos de las protagonistas, que les confieren un aire de modernidad muy alejado de sus predecesoras de principios del siglo XX. Sin embargo, ¿hasta qué punto estas imágenes actuales han desplazado, olvidado o anulado la imagen orientalista primigenia?

(In)Visibilización de las empresarias familiares chinas en España

En los estudios sobre la migración que se desarrollan en España, especialmente activos a partir de la década de 1990, la atención a los y las recién llegadas ha sido desigual, siendo el volumen y el tipo de inserción laboral los rasgos que más han influido en la elección del colectivo a estudiar. Así, los originarios de Marruecos, o de África Subsahariana o América Latina «... han experimentado una hipervisibilidad social y una gran preocupación investigadora», mientras otros de origen asiático han sido «hipovisibilizados» (Lurbe y Santamaría, 2007, p. 60)

La migración china al sur de Europa es de carácter familiar, emigran padres, hijos e hijas, así como miembros de la familia extensa pudiéndose dar el caso de familias que mantienen en origen a los integrantes más mayores –hombres y mujeres en edad de jubilación– cuyos hijos/as y nietos/as están repartidos por varios países e incluso por diferentes ciudades de un mismo país. La transnacionalidad también es inherente a la composición familiar de origen chino en España. El flujo –masculino y femenino– se hace más intenso a partir de la década de 1990, y así, en los primeros años del siglo XXI ya podemos hablar de una presencia estable y consolidada de las personas de origen chino en el Estado español.

Los datos sobre los y las residentes chinas a 31 de diciembre de 2013, nos hablan de una migración familiar con un relativo equilibrio entre sexos (46,8 por 100 de mujeres) y un número considerables de menores de 16 años (23,2 por 100), porcentaje que está siete puntos porcentuales por

encima de la media nacional y que crece mes a mes, como lo hace el número de nacidos en España. La migración china es una estrategia económica familiar en la que migran todos los integrantes del grupo doméstico, y lo hacen porque todos participan en el proyecto migratorio de los originarios del sur de Zhejiang, provincia de la República Popular China. Por su parte, el flujo procedente de *dongbei* (noreste de China) responde a otros criterios y necesidades, en el que hay familias nucleares de hijos e hijas únicas así como hombres y mujeres solas, estén solteras o divorciadas.

La migración china procedente del sur de Zhejiang es familiar también porque lo es el proyecto de vida en destino basado principalmente en el establecimiento de negocios familiares en el sector comercial y de servicios para atender las necesidades tanto de clientes nacionales como de coétnicos. La empresa familiar implica y necesita de todos sus miembros, y así, hombres y mujeres contribuyen a la economía familiar. Migración, familia y empresa, pues, constituyen un todo que enmarca la actividad empresarial, el ciclo de vida familiar y el éxito del proyecto migratorio.

La familia y la empresa constituyen un todo integrado donde se intercambian, alternan y superponen las relaciones laborales y familiares, a veces de manera indivisible. La familia como unidad de producción, distribución y consumo basa su viabilidad económica en la maximización de sus recursos humanos, económicos y sociales. En definitiva, todos sus miembros colaboran activamente en la empresa. La unidad familia-empresa que conforma al empresariado chino está vertebrada por elementos que, interrelacionados entre sí, dan cuenta de la dinámica familiar-empresarial que explica los procesos de migración, asentamiento y propiedad de negocios como el camino preferente para la movilidad social ascendente, incluso en tiempos de crisis económica. Nos referimos a las fases del ciclo familiar-empresarial, los capitales –económico, social y humano– disponibles en cada una de ellas y de cada uno de sus integrantes, y la organización del trabajo productivo y reproductivo en las diferentes fases (Sáiz López, 2012).

La familia extensa y la red coétnica también participan en el proceso migratorio y en la constitución de la empresa familiar al facilitar la llegada y el período de acumulación de capital en forma de trabajo asalariado y de aprendizaje para el negocio futuro. Además, la familia extensa y los amigos suelen contribuir económicamente en algún momento en la empresa familiar, bien sea para el abastecimiento de productos –importación/exportación–, el alquiler y/o compra de los locales, u otras necesidades económicas. Las personas que proceden del sur de la provincia de Zhejiang, están socializadas en una cultura empresarial familiar basada en el aprovechamiento de los recursos étnicos transnacionales así como en las habilidades y estilos de trabajo adaptados a sus posibilidades y destinados a la consecución de sus objetivos.

Dolores Juliano subraya que la migración femenina es la que acusa más la invisibilidad social y jurídica en España por componer la fuerza de trabajo de sectores laborales marginales (Juliano, 2012, p. 531). Sin embargo, el nicho étnico chino permite la llegada regular de sus integrantes –sobre todo en el siglo XXI– así como su inserción laboral en el sector servicios, fundamentalmente. Por ello, y en este contexto, la tasa de actividad femenina china es bastante elevada (Sáiz López, 2012). La mayoría aparece en las estadísticas de la Seguridad Social como contratada por cuenta ajena, pero un alto porcentaje de las personas de origen chino lo están por cuenta propia, categoría de autónomas que se asocia a emprendedores o empresarios. Como empresarias de negocios familiares, las mujeres chinas están presentes en los restaurantes, peluquerías, bazares, bares y demás negocios cuya clientela fundamental es la población general. Así, cada día la población española compra algún producto en «los chinos» –nombre popular con el que se conocen los bazares que poseen–, se arregla el pelo y las uñas en sus peluquerías, come en sus restaurantes o bebe en sus bares, por poner algunos ejemplos. Y sin embargo, aún es común escuchar y leer que las mujeres chinas «son unas desconocidas» (Piqueras, 2011).

Por otra parte, en los estudios académicos sobre la empresa familiar el papel de las mujeres en el negocio familiar ha sido tratado como secundario y oculto, es «la mujer invisible» debido a que las relaciones de género inscritas en el sistema familiar se integran en la estructura y organización laboral de la empresa. Sin embargo, las mujeres chinas participan en todo el proceso migratorio, desde facilitar la migración de los hombres y de su propia familia nuclear cuando es su propia familia natal la que está en el extranjero, hasta iniciar la cadena migratoria. Contribuyen también a la acumulación de capital inicial trabajando para otros parientes o amigos en el nicho étnico. Conseguir que la empresa familiar sea rentable puede requerir varios intentos seguidos de toma de decisiones acerca de la conveniencia o no de mantener el negocio, volver a acumular capital, migrar de nuevo, estrategias productivas que afectan a la estructura de la familiar transnacional y en la que participan los dos cónyuges. Pero la implicación de las mujeres en la empresa familiar no termina con la estabilidad o consolidación de la misma. Trabajan en la empresa familiar con visibilidad jurídica. Valoran positivamente poseer negocios –estén o no a su nombre– porque incrementa su valor económico en la familia aunque la lógica de la empresa familiar china proporciona el marco ideológico para que la presencia femenina en la esfera productiva no altere el sistema de género, es decir, no altere las relaciones formalmente desiguales de la cultura originaria, ya que es una obligación de los padres –incluidas las madres– proporcionar a sus hijos/as las mejores condiciones de vida posibles (Sáiz López, 2007).

Familia y trabajo constituyen para ellas los dos pilares de los que se

nutre su existencia e identidad. La materialización de la dimensión productiva y reproductiva de la empresa familiar se lleva a cabo gracias a la transnacionalización del trabajo reproductivo, a su externalización o a la contratación de ayuda doméstica, posibilidades que privilegian la dimensión productiva de las madres empresarias sin por ello renunciar a establecer vínculos afectivos con sus hijos e hijas –es decir, sentirse madres. La ideología familista china, producto de un sistema social donde la conducta, las normas, los ideales, las actitudes y los valores se centran en el bienestar o van dirigidos hacia los que están vinculados por el nexo de sangre o adopción, asume la maternidad transnacional como una relación más de parentesco con las familias empresarias migrantes en Europa (Sáiz López, 2012).

En el contexto de la migración, la identificación de los otros constituye en sí mismo un marco de representación que alimenta el imaginario previamente existente. Como señala Ahmed (2003, p. 55) «... el extraño no es *nadie* que no hayamos sido capaces de reconocer, sino alguien que ya hemos reconocido *como* extraño, *como* un cuerpo fuera de sitio». En el caso concreto de las mujeres migrantes chinas es su permanente adscripción a un sistema de género tradicional que exige de las mujeres una total y completa obediencia a los valores patriarciales que las sumen en una actitud –eternamente– sumisa:

«Las mujeres chinas debían someterse a tres obediencias: al padre, al marido y al hijo. Y debían poseer cuatro virtudes: pureza, lealtad, recato y apacibleza. Esta es la tradición que todavía late en ellas» (Boye, 2010).

La sumisión de las mujeres chinas es un elemento de victimización femenina en la sociedad española, abanderada de la lucha en pos de la igualdad de género en la última década. Como muestra la cita de Boye, las concepciones sobre el machismo chino y la sumisión femenina están construidas en base a la superposición de diferentes momentos históricos que no se contextualizan, que no responden a una lógica cronológica y diferenciada dado que el imaginario orientalista sobre China se ha establecido en torno a la inmovilidad como componente fundamental de lo que concebimos como elemento cultural específico chino, y que remite a la tradición como la justificación ideológica razonable de esta especificidad y, según nuestros parámetros, coloca a las mujeres chinas supeditadas al patriarcado chino. La sumisión, como estrategia de victimización anula la agencia de las mujeres en tanto actrices sociales con capacidad para tomar decisiones y con sus acciones influir en el entorno social. Sin embargo,

«(...) están protagonizando una profunda revolución de las costumbres. Su nuevo hogar en España es la fragua en la que se funden dos culturas para crear un futuro distinto» (Boye, 2010).

La representación social

La lejanía asociada a la generación de mujeres migrantes se diluye en sus hijas, jóvenes nacidas y/o crecidas en España. Podríamos decir que dos son los procesos que permiten el acercamiento –a veces entendido como asimilación– de los extraños hasta resultar familiares, de ser concebidos como otros a formar parte de un nosotros diverso, de llevar a cabo una incorporación aceptada a la sociedad destino de los padres y de las madres: la socialización y el contacto cultural en espacios culturales categorizados como españoles, es decir, lugares de interacción social adscritos a lo propio y por tanto identificados con la cultura autóctona. Por ejemplo, la españolidad cultural está inscrita en los bares «de toda la vida» pero no en los restaurantes donde se sirve comida china. En ambos establecimientos trabajan hombres y mujeres de origen chino, pero desde el punto de vista local, solo en los primeros se desarrolla un estilo de vida típicamente español y por tanto son reivindicables como espacios socioculturales autóctonos (Beltrán y Sáiz, 2013). Para muchas mujeres de origen chino ambos procesos –socialización e interacción cultural espacial– se inician en la vida escolar; para otras será el contacto cultural el que las hará menos ajenas al espacio social español. Veamos algunos ejemplos.

Además de las mujeres procedentes del sur de la provincia de Zhejiang, otras han llegado desde las provincias de Heilongjiang, Liaoning, Jilin (noreste de China), Shandong (provincia litoral del norte) y Fujian (provincia litoral y frontera al sur de Zhejiang), además de las ciudades de Beijing, Shanghai, la provincia de Guangdong, Hong Kong y Taiwan. La diversa procedencia de los flujos migratorios chinos a España indica trayectorias diferentes para los hombres y las mujeres que las protagonizan. En el caso de las primeras mujeres, han acometido su inserción laboral a partir del aprendizaje de las lenguas del Estado español. Esta estrategia ha coincidido en el tiempo con la demanda que existe en la sociedad de destino de personas que faciliten la comunicación con los migrantes extracomunitarios –es decir, de fuera de la Unión Europea–, sobre todo desde mediados de la década de 1990. Así, mediadoras culturales,⁵ mediadoras sanitarias, empleadas de banco para atender a la clientela china, asesoras fiscales, entre otras, han formado parte de una actividad muy alejada y distante de lo que ha sido el itinerario laboral seguido por la mayor parte de sus compatriotas. En este caso, las características de género adjudican a las mujeres habilidades lingüísticas y sociales que las hacen más aptas para estos puestos laborales que a sus compatriotas varones, también para la sociedad de acogida. Además, las mujeres chinas más cualificadas son también las que pueden establecer negocios más especializados, como por ejemplo academias de lenguas para enseñar español a las personas chinas, y chino a las nativas. Otro tipo de actividad femenina es la que se desarrolla en las clínicas médicas chinas donde se

practica la medicina tradicional, acupuntura, moxibustión, fitoterapia, para clientela local.

Aún sin ser equivalentes, lo interesante de este tipo de actividades de mediación, en especial las que son de «cuello blanco» y fuera del nicho étnico –todas las mencionadas en el párrafo anterior–, es demandada por empleadores y/o clientes nacionales relacionados con el colectivo chino, pues la mayor parte de los servicios que ofrecen van destinados de algún modo a gestionar su presencia en el país o las relaciones económicas y culturales con China. En esta estrategia de inserción laboral, la etnicidad, asociada a la diversidad y negociada desde la sociedad de destino, constituye una habilidad profesional de las mujeres con más capital humano y menos capital social étnico, es decir, aquellas que no forman parte del entramado de relaciones étnicas de sus compatriotas de Zhejiang, las empresarias familiares.

Junto con algunas de las hijas de las familias originarias del sur de la provincia de Zhejiang, las procedentes del noreste y de otras ciudades de China, son las que más componen las parejas mixtas con hombres no chinos. Esta composición matrimonial mixta de hombre blanco/mujer china, es predominante tanto en Europa como en el norte del continente americano (EE.UU. y Canadá). En cierto sentido responde a la construcción de esa figura femenina exótica y sumisa del imaginario occidental, pero también habla de las relaciones de género interétnicas, pues si desde el punto de vista cultural se considera que la diferencia dificulta la convivencia, «... en el caso de la atracción sexual, esta es mayor cuanto más diferentes seamos. Así, en las relaciones de género, las diferencias facilitarían la convivencia y, en cambio, en el caso cultural, motivarían rechazo» (Juliano, 2012, p. 526).

La cualidad comunicativa y de mediación que se reconoce en las mujeres explica también las buenas relaciones entre representantes femeninas chinas y entidades públicas. Así, la Asociación de Mujeres Chinas de Cataluña (fundada en 2002), fue una de las pocas asociaciones de origen chino que mantuvo una relación constante durante varios años con el gobierno autonómico para gestionar las escuelas de fin de semana para la enseñanza de la lengua china, especialmente –pero no exclusivamente– destinada a los hijos e hijas de las familias chinas residentes en esta Comunidad Autónoma. Existen escuelas chinas de fin de semana en todo el Estado español. Por lo general no disponen de infraestructura propia porque no constituyen una entidad en sí mismas. Utilizan las escuelas de la red pública y privada educativa ya que los edificios escolares pertenecen a los gobiernos municipales y entidades privadas. Asociaciones culturales firman convenios con los ayuntamientos que les permitan utilizar sus instalaciones durante el fin de semana, o días no lectivos. También son las encargadas de gestionar su propuesta educativa: programación, contratación de profesorado, relación con las instituciones de la sociedad

receptora, etc. La oferta ha ido creciendo durante la última década y con ella, los conflictos de intereses.

La experiencia fluida de la interacción con las líderes ha derivado en su reconocimiento como interlocutoras legítimas por parte de la administración.

«Nuevo paso de la coexistencia a la convivencia. Una china representa por primera vez a todos los comerciantes del colorido barrio del Fondo de Santa Coloma de Gramenet. Pertenece a la junta de la asociación de comerciantes de toda la vida, Fondo Comerç, integrada en la principal entidad de la ciudad, la ACI. Se llama Zhangjiong Ye Ye, pero se hace llamar Joana» (Benvenut, 2008).

Si mantenemos que las habilidades de comunicación componen una característica de género adscrita a las mujeres, podemos indicar que la relación intercultural pone en juego sistemas de género inteligibles entre sí, cuando no intercambiables, pues mantienen la jerarquía como elemento sustancial del poder. En el caso concreto que nos ocupa, el poder está en manos de los gobiernos de la sociedad receptora, los que tienen en su mano adjudicar a las mujeres chinas —«las otras»— el poder de la palabra, es decir, de interlocución/representación, en detrimento de sus compatriotas varones, «naturalmente» designados interlocutores en virtud del sistema de género chino, en el que generación, género y edad aún son los criterios de jerarquización social (Sáiz López, 2012). Por lo general, son las asociaciones mixtas las que defienden los intereses económicos y comerciales del empresariado chino, y suelen ser hombres los que las encabezan, pero hay excepciones. La Asociación Artesana China de Salones de Belleza de Cataluña, constituida el 2 de marzo de 2010 y presidida por Shang Mei Wang, agrupa a más de 50 peluquerías chinas y surge ante la necesidad de acabar con la mala imagen de estos establecimientos sospechosos de practicar el llamado masaje con «final feliz» —eufemismo que indica la práctica comercial de relaciones sexuales en estos locales. Ahora, cuando a la presidenta le preguntan por esta práctica, contesta que el masaje es bueno para la salud «y eso ya te hace feliz» (*El País*, 5 de abril de 2010). Algunas de las actividades que se asocian a estos locales, como son el masaje y el sexo, conecta los imaginarios de género y de la feminidad clásica china: ellos son los consumidores; ellas las atentas y serviciales trabajadoras que satisfacen los deseos de sus clientes.

Adjudicar cualidades a las mujeres inmigradas que las hacen más cercanas que sus compatriotas varones no es exclusivo de la sociedad española, en Estados Unidos también el género se ha etnificado para los inmigrantes chinos. Los hombres y las mujeres de este origen tienen un acceso diferenciado a la aculturación y la asimilación. A ellas se les permite ser «blancas» más rápidamente que a los hombres. Así parecen más asimila-



bles y por tanto, más y mejor aceptadas que sus compatriotas en la sociedad receptora. En el caso de los hombres chinos, la sociedad blanca parece que les visualiza más por la etnia que por el sexo adjudicándoles estereotipos de etnia, desexualizados o feminizados, mientras que a las mujeres chinas se las sexualiza,⁶ son atractivas más que «extrañas», «ajenass», de otra cultura o etnia. Un proceso cognitivo que permite a la población autóctona verlas menos peligrosas (Shih, 2007), y de paso, reactualizar el imaginario civilizatorio de la sociedad occidental, en esta ocasión como baluarte de la igualdad social de género.

Del lado de la sociedad receptora, la presencia femenina en el espacio social adquiere más relevancia de la que en realidad tiene para sus propios compatriotas, especialmente cuanto más se alejan de las tareas asignadas a las mujeres chinas como, por ejemplo, el papel de transmisoras culturales. Las instituciones públicas de la sociedad receptora, por su parte, refuerzan el papel de interlocutoras de las asociaciones que tienen representantes femeninas para minimizar el peso de la comunidad china en la sociedad civil, maniobra que se inscribe en el sistema de género de la sociedad española al valorar el papel de comunicadoras y negociadoras de las mujeres, evitando la confrontación directa con una competencia masculina. La estrategia de la no confrontación permite unas relaciones interculturales relativamente «armónicas» en una sociedad de escasa experiencia multicultural.

Representaciones de las jóvenes chinas

«Se dice que los chinos trabajan muchas horas, que son discretos y que, en la mayoría de casos, son reacios a sumergirse demasiado en la cultura española por si eso va en detrimento de la suya propia. Pero, ¿y sus hijos? La integración completa de los niños de familias chinas que ya han nacido aquí es cada vez mayor» (López Trujillo, 2013)

Decíamos que las hijas de las familias de origen chino mantienen una relación cultural con los y las autóctonas diferente a las de sus madres por mor de la socialización en el territorio español. A este fenómeno de acercamiento simbólico cultural que protagonizan los y las descendientes de los migrantes se ha denominado «integración».

En el caso de las jóvenes generaciones de empresarias de origen chino, ya con capital humano adquirido en España, completan y complementan el sentido de la herencia familiar en la formación de nuevas empresas. Cuentan con una doble formación: la conseguida como sus padres y madres, a través de la práctica en el negocio familiar, y la de estudios superiores en disciplinas como Administración de Empresas, Económicas, Empresariales, Turismo y Derecho, principalmente, a los que se añaden

masters de gestión empresarial. Su preparación de varios años de experiencia práctica y teórica las hace exigentes en sus expectativas, pues cuentan con todos los recursos etno-culturales de los que se ha servido el negocio familiar en su búsqueda de éxito empresarial, a los que se agregan las habilidades y competencias profesionales obtenidas mediante el estudio académico. Una combinación de la que surge un perfil empresarial más competitivo e innovador. Si tienen restaurantes de comida china, las jóvenes ofrecen diversidad gastronómica en el menú, calidad en el servicio, buena atención al cliente. Si su familia ya contaba con una empresa de importación/exportación, ellas incorporan la consultoría para actividades económicas y empresariales transnacionales que conectan capitales españoles y asiáticos, especialmente chinos, en una circularidad cada vez mayor entre estas dos partes del mundo, contribuyendo a la internacionalización de la economía española. La ambición es proporcional al riesgo que se asume en las operaciones comerciales, el triunfo ya no depende única y exclusivamente del trabajo, jornadas más o menos largas de servicio al público. En estas nuevas empresas, el diseño de la estrategia empresarial es una actividad dinámica y estructural a la que hay que destinar tiempo y personal. El éxito se mide por nuevas cotas en el mercado interétnico e internacional, por ofertas integradas y amplias que cubran buena parte de los procesos necesarios para lograr la atracción de clientes con mayor poder económico de gasto e inversión (Sáiz López, 2010).

El perfil de joven empresaria china ha sido expuesto y valorado en la prensa escrita a lo largo del último lustro. Ante la situación de pérdida recurrente de empleo en España desde 2008, la persona autoemprendedora –es decir, la que busca y «financia» su propia trabajo cotizando por «cuenta propia» en la Seguridad Social, el régimen sociosanitario español– ha sido la categoría ocupacional entre trabajadores de origen extranjero que más ha crecido en el mercado laboral nacional.⁷ El contexto socioeconómico español ha favorecido una cierta revalorización social de los y las pequeñas empresarias, incluidas las de origen chino, son muchas las noticias de periódicos que recientemente así lo certifican. Sin embargo, dada la significación social de la socialización de los descendientes de los y las migrantes, entendemos que la «reivindicación» de las jóvenes generaciones se alinea con la construcción de la imagen más europeizada de España, una sociedad moderna, internacionalmente diversa y perfectamente «integrada», sobre todo si lo comparamos con la aparición y auge de partidos y plataformas de tipo xenófobas presentes en los países más progresistas de Europa, curiosamente los que han sido y siguen siendo ejemplos a seguir por los países del sur del continente. Dialéctica norte/sur que se salda con una «victoria moral» de los territorios europeos con menos recursos y más problemas a la hora de hacer valer las leyes europeas sobre la migración –con la excepción de Grecia.

Más allá de políticas migratorias y respuesta ciudadana a la crisis europea, lo cierto es que la imagen que de las jóvenes de origen chino se tiene es menos deudora del imaginario orientalista de la extrañeza y distancia cultural ya comentado. La sociedad reconoce en lo que denomina –curiosamente– «segunda generación» indicadores inapelables de la aculturación, y pese a ello mantiene el carácter migratorio familiar, como si este fuera un rasgo más de la herencia genética. Sus relatos muestran elementos que las (auto)ubican en una esfera cultural distinta y semidistante de la familiar, en un proceso gradual e irreversible de adquisición de valores socioculturales españoles, en contraposición a la cultura familiar, claramente china.

«Hui Zhong Cheng, 19 años (Shanghai). Valoró de mi madre su fortaleza y valentía. Creo que hay que enseñarle al mundo que hay madres coraje que pueden sobrevivir sin un hombre. Yo quiero tener una vida independiente, vivir en Nueva York y Londres. Estoy orgullosa de ser china, pero me siento de aquí. Estudio segundo de bachillerato en la rama humanista. Me esfuerzo muchísimo. Ahora visito China durante las vacaciones. Pero allí me siento una extranjera» (Boye, 2010).

En algunos casos, la socialización primaria, la familiar, tampoco se ha realizado «naturalmente» es decir, en el seno de la familia biológica, así, la lengua materna aprendida en esta fase ha sido la local y no la familiar.

«[Mis padres] Trabajaban muchísimo porque querían devolver el dinero lo antes posible, pero eso hacía que pasaran mucho tiempo fuera de casa, mientras a mí me cuidaba una chica española, explica. Yo, de hecho, sé español pero chino no».

«Quan también pasó su infancia más cerca de la cultura española que de la china. En su caso, sus primeros años de vida los pasó con una familia andaluza. “Mis padres trabajaban muchísimo, como chinos –bromea–. Cuando volví a su casa, con tres años, teníamos problemas de comunicación porque ni ellos hablaban demasiado bien español, ni yo hablaba chino”, recuerda» (López Trujillo, 2013) [negrita en el original.]

Hablar español se considera un indicador indiscutible de «integración», especialmente para el caso del colectivo chino, habida cuenta de que muchas de las personas de la primera generación no han adquirido una competencia lingüística en esta lengua que vaya más allá del vocabulario básico del restaurante chino. Sin embargo, y dado el peso del estereotipo, la manera de hablar castellano –con acento andaluz, en el caso del ejemplo de más abajo extraído del Blog *Gazpacho Agridulce*– puede dar lugar a situaciones equívocas. En otras palabras, no parece que el co-

nocimiento y práctica del español sea tan decisivo en la identidad cultural de las personas, como se da por supuesto. No, al menos, en los tiempos de diversidad social en que vivimos.

Así pues, una de las condiciones imprescindibles de la integración para la sociedad española, desde el punto de vista de las jóvenes de origen



Ilustración 3.1. «¿Tú de dónde eres?». Gazpacho agridulce.

chino, no se ajusta a la misma lógica que la que opera para el resto de la población. No es solo el uso, ni el acento, lo que indica la identidad; los rasgos físicos son más definitivos.

Hemos señalado que la experiencia multicultural de la sociedad española es escasa y que en poco tiempo ha sido testigo de movilidades múltiples en relación con población residente de origen chino, incluida la adopción internacional de niñas. Fenómeno al que alude la última de las viñetas del dibujo.

El ejemplo que propone Zhou Quan, la chino-andaluza autora del blog, nos recuerda que para la sociedad española hay varias clases de jóvenes de origen chino, las que son hijas de padres chinos y las que lo son de padres españoles, las legítimas castellano-parlantes de rasgos fenotípicos asiáticos (Ilustración 3.1).

Además de los relatos de las jóvenes de origen chino recogidos por las periodistas, en el ciberespacio han proliferado los blogs de jóvenes que exponen sus experiencias biográficas en un intento de generar sus propias representaciones señalando los elementos identificadores de su identidad en la sociedad española. Un ejemplo interesante lo encontramos, de nuevo, en el blog *Gazpacho Andaluz*. Su autora lo define como un cómic autobiográfico de una chino-andaluza. Hija de una familia propietaria de un restaurante chino en Andalucía, en su primera temporada ha dibujado sobre distintas situaciones en el restaurante y su madre, la gran protagonista del apartado sobre la Familia Zhou. En varias viñetas, su hija enumera los aspectos ideológicos que la separan de su madre, específicamente el estilo de vida, la relación con el dinero y con el matrimonio.

En la viñeta de presentación del blog (Ilustración 3.2), madre e hija están sentadas frente a frente con un amplio repertorio de marcadores claros y claves de dos identidades enfrentadas. La composición y ubicación de las dos figuras femeninas sugiere una imagen especular entre ma-



Ilustración 3.2. *Gazpacho agridulce*.

dre e hija, ambas están sentadas de la misma manera y sus cuerpos están vestidos y adornados con los mismos elementos pero de diferente adscripción. Un recorrido cultural que va desde el jamón al bol de arroz, el traje de faralaes, la peineta, el pelo lacio, y dos sonrisas desiguales: más abierta la de la hija, más contenida la de la madre. Representaciones que devienen estrategias de (auto)reconocimiento en una mujer que cuestiona –como hemos señalado con anterioridad– la eficacia identitaria del habla castellana y que en su folklórica imaginería femenina propone una continuidad contrapuesta entre dos generaciones: la migrante y la no migrante; una culturalmente china, otra chino-andaluza.

Mama Zhou es una representación –¿irónica?– de la imagen convencional de las empresarias familiares, tradicional «hasta la médula», descuida su aspecto femenino –un aspecto más de la invisibilidad social–, con pasatiempos extraños y valedora acérrima de la familia –tradicional– china (Ilustración 3.3).

Su hija se presenta en una postura juvenil y desenfadada enumerando alguno de los aspectos que conforman su identidad: la edad, el lugar de nacimiento, su profesión y su herencia cultural. Con la primera se adscribe a la generación demográfica de los y las jóvenes residentes en España; con la segunda (re)afirma su vinculación –sentido de pertenencia– al territorio; con la tercera nos muestra su dimensión profesional y con la última establece claramente su genealogía familiar (Ilustración 3.4).

ESTÁ ES MAMÁ ZHOU,
DE EDAD INDEFINIDA,
CHINA TRADICIONAL
HASTA LA MÉDULA,
LO MÁS MODERNO
QUE HA HECHO NUNCA ES
SU PERMANENTE CAPILAR

UNO DE SUS HOBIES FAVORITOS
ES PONER LOS PIES EN REMOJO
EN AGUA CASI HIRVIENDO,
PARA REBLANDECER LOS CALLOS.
DESPUÉS SE LOS RASPA
HASTA QUE QUEDAN
EN CARNE VIVA.



Ilustración 3.3. Mamá Zhou, Gazpacho agriculce.



Ilustración 3.4. Quan, Gazpacho agriculce.

En definitiva, el dibujo presenta una identidad que se construye con referentes identificables para la población española, y en especial para los y las integrantes de su generación demográfica. Una identidad que, partiendo de la reivindicación cultural familiar, se aleja de la imagen de china tradicional en España, para generar una nueva representación que aúna elementos reconocibles –incluidos los estereotipos sobre la cultura y la presencia china en España– para la sociedad española como propios, uno de ellos el sentido de humor que desprenden las viñetas de esta diseñadora gráfica.

¿Está preparada la sociedad para la inclusión y reconocer como auténticamente españolas las nuevas identidades híbridas de toda la población residente en el país?

(Imposible) Conclusión

Este trabajo no puede concluir. El proceso que se describe sobre la (in) visibilización y representación(es) de las mujeres chinas en el Estado español es un proceso, una constante construcción y deconstrucción de imaginarios, estereotipos, precepciones y apreciaciones sobre la gestión y reconocimiento de la diversidad recientemente estrenada sociedad multidentitaria y cultural. El juego de palabras explícito en el título de este capítulo da cuenta de cómo se construye ideológicamente la relación con



los y las *Otras*, en contextos de ausencia/presencia. En el primer caso –la ausencia– hemos descrito el imaginario orientalista sobre la mujer asiática en general y china en particular; en el caso de la presencia hemos contrastado las actividades productivas y reproductivas de las mujeres chinas de las empresas familiares con su escasa visibilización –en el sentido de reconocimiento– social puesto que el imaginario colectivo del Estado español ha asociado migración económica con personas de menor capacidad económica que los nacionales, y por tanto en un estatus o estrato social inferior. En cierto sentido, esta imagen minoriza a las personas llegadas de otros lugares en la medida en que establece con ellas una relación simbólica de poder al adscribirles a un espacio social de menor prestigio. Esta visión va cambiando, así en el caso de las mujeres chinas que trabajan fuera del nicho étnico se les reconoce su capacidad de representar y representarse por estar visibilizadas en el marco de la esfera sociocultural española. La agencia de la (auto)representación y reconocimiento está protagonizada por las hijas de las familias de origen migrantes, las que han sido educadas en el territorio español, las mujeres que (se) han acogido los valores culturales nacionales como propios y ofrecen una suerte de intermediación con la generación de mujeres chinas menos visibilizadas del país.

En definitiva, la conexión entre (in)visibilizaciones, representaciones, imaginarios e identidades, tal y como la hemos establecido en este trabajo, componen el amplio panorama de la constante negociación individual y colectiva por el reconocimiento en la sociedad española.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, Sara, Claudia Castañeda, Anne-Marie Fortier y Mimi Sheller, «Introduction: Urootings/Regroundings: Questions of Home and Migration», en Sara Ahmed, Claudia Castañeda, Anne-Marie Fortier y Mimi Sheller eds., *Urootings/Regroundings. Questions of Home and Migration*, Berg, Oxford, 2003, pp. 1-19.
- Beltrán Antolín, Joaquín y Amelia Sáiz López, «Del restaurante chino al bar autóctono. Evolución del empresariado de origen chino en España y su compleja relación con la etnicidad», en Barros Nock, Magdalena y Hugo Valenzuela García, eds., *Retos y estrategias del empresariado étnico. Estudios de caso de empresarios latinos en los Estados Unidos y empresarios inmigrantes en España*. Publicaciones de la Casa Chata, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), México, D.F., 2013, pp. 85-108.
- Benvenutty, Luis, «Una china representa al comercio del Fondo», *La Vanguardia*, 15 de junio de 2008. URL: <<http://www.lavanguardia.com/vida/20080615/53481553111/una-china-representa-al-comercio-del-fondo.html>>. [Consultado el 20 de noviembre de 2014.]



- Boye, Anna, «La nueva mujer china», *La Vanguardia Magazine Digital*, 4 de junio de 2010. URL: <http://www.magazinedigital.com/reportajes/los_reportajes_de_la_semana/reportaje/cnt_id/4768/pageID/1>. [Consultado el 27 de noviembre de 2014.]
- Europa Press, «Las peluquerías chinas de Barcelona se unen para acabar con el “final feliz”», *El País*, 5 de abril de 2010. URL: <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/04/05/actualidad/1270418408_850215.html> [Consultado el 20 de noviembre de 2014.]
- Gazpacho andaluz*, URL: <<http://gazpachoagridulce.tumblr.com/>> [Consultado el 20 de noviembre de 2014.]
- Juliano Corregido, Dolores, «Género y trayectorias migratorias en época de crisis», *Papers* 97, n.º 3 (2012), pp. 523-540.
- López Trujillo, Noemí, «La nueva generación de chinos en España», Blog *Gonzoo*, 11 de octubre de 2013. URL: <<http://www.gonzoo.com/zoom/story/la-nueva-generacion-de-chinos-en-espana-948/>>. [Consultado el 20 de noviembre de 2014.]
- Louie, Kam, «Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China», *The Journal of Asian Studies* 71, n.º 4 (2012), pp. 929-943.
- Lurbe, Kàtia y Enrique Santamaría, «Entre (nos)otros... o la necesidad de repensarla construcción de las alteridades en contextos migratorios», *Papers* 85 (2007), pp. 57-69.
- Lyne, Sandra, «Consuming Madame Chrysanthème: Loti's «Dolls» to Shanghai Baby», *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context*, 8 (2002).
- Peiró Márquez, Marisa, «*Las chicas son guerreras: de mulanes, madres coraje e hijas de la Revolución* en la China de principios del siglo xx». V Congreso Virtual sobre Historia de las Mujeres, 15-31 octubre 2013.
- Piquerias, Raquel, «La desconeguda dona xinesa a Catalunya», *Dones, Revista Digital*, 27 de diciembre de 2011. URL: <<http://www.donesdigital.cat/noticia/531/la-desconeguda-dona-xinesa-a-catalunya/>>. [Consultado el 18 de noviembre de 2014.]
- Said, Edward, *Orientalism*, Vintage Books, Nueva York, 1978.
- Sáiz López, Amelia, «Mujeres en la empresa familiar. El caso de las empresarias asiáticas», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 78 (2007), pp. 57-76.
- , «Procesos, convergencias y variaciones en el empresariado femenino de origen asiático en España», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 92 (2010), pp. 57-76.
- , «Transnationalism, Motherhood, and Entrepreneurship: Chinese Women in Spain», *Advances in Gender Research* 16 (2012), pp. 39-59.
- Shih, Shu-Mei, *Visuality and Identity. Sinophone Articulations across the Pacific*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Londres, 2007.
- Vargas Urpí, Mireia, *La interpretació als serveis públics i la mediació intercultural amb el col·lectiu xinès a Catalunya*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 2012.
- Zhou Quan, *Gazpacho agríduce. Un cuento chino andaluz*. Web comic. URL: <<http://gazpachoagridulce.tumblr.com/>>.



Notas

1. Este trabajo está adscrito al proyecto de investigación MINECO «El impacto de Asia Oriental en el contexto español» (FFI2011-29090) del grupo InterAsia de la Universidad Autónoma de Barcelona.

2. Las exposiciones culturales eran una forma de viajar para el público victoriano con un impulso turístico: creían que podían contemplar las diversas culturas y los pueblos del «Imperio» sin tener que desplazarse fuera de Europa. Duraron desde 1851 hasta 1939, y fueron un poderoso medio por el cual los europeos y los estadounidenses exhibieron las llamadas razas primitivas, exóticas, como curiosidades, y estaban destinados a respaldar el estado de la tecnología avanzada de las culturas occidentales (Lyne, 2002).

3. Pierre Loti es el seudónimo de Julien Viaud (1850-1923), un oficial naval francés activo en la era expansionista europea que escribió novelas, indistinguibles de libro de memorias-travelogues, entre 1880 y 1914.

4. En España el término, de poca utilización hasta la fecha, designa especialmente a las personas originarias de lo que anteriormente se denominaba «Extremo Oriente» es decir, China, Japón, Corea, sobre todo. Aunque Filipinas se ubica geográficamente en esta zona, lo asiático en tanto exótico solo cubre los tres países mencionados.

5. De los y las informantes del trabajo de campo de una tesis doctoral reciente sobre los servicios públicos de interpretación y mediación (Vargas Urpí, 2012), seis mujeres de las 20 personas entrevistadas son jóvenes de entre 21 y 30 años de origen chino, alguna de ellas hijas de padres migrantes. Un dato que nos habla más de la progresiva adquisición de una competencia lingüística en chino de las personas españolas, que de la presencia mayoritaria de personas de origen chino realizando esta tarea de mediación cultural, como así fue a finales de los años noventa y principios de los 2000 en España.

6. Sobre la hiperfeminización de los hombres chinos véase Louie (2012)

7. La proporción de trabajadores autónomos extranjeros sobre el total de trabajadores extranjeros dados de alta en la Seguridad Social ha pasado del 11,3 por 100 a finales del año 2007 al 14,5 por 100 del total a finales del año 2013. Para el global de todos los trabajadores, por el contrario, la proporción se ha mantenido estable, pasando del 18,2 por 100 del total al 18,7 por 100 durante las mismas fechas.