

Construcción estereotípica de los *waiguoren* en China. Coreanos, japoneses y “blancos” en los *mass media*

Tutorizado por el profesor Joaquín Beltrán Antolín

Introducción

Willnat, Zhou y Hao (1997) afirman que la Televisión es un medio de contenido estereotípico de per sé, “inconcluyente con el mundo observable y cuantificable” (pág. 740). Así el espectador queda dividido en su criterio por dos principales fuentes de información discrepante: la información “TV” y la información “real” basada en la experiencia personal. El propósito de este trabajo es analizar la construcción

estereotípica de la alteridad relacionada con la población extranjera a través de diferentes productos y medios de la cultura popular en China: televisión, publicidad, moda, revistas, etc. Para delimitar el marco específico del análisis, se hablará del “otro”, en concreto de los *waiguoren*¹, a través del estudio de caso de tres importantes comunidades de extranjeros residentes en el país: la “occidental” (denominada genéricamente en chino como *laowai*² para los extranjeros “blancos”), la coreana y la japonesa. Debido a que los estereotipos que acompañan a estas tres comunidades no tienen un carácter horizontal entre sí, uno de los objetivos principales será identificar la jerarquización que se desprende de los mismos.

En la estructura del trabajo aquí presentado se ha extrapolado el razonamiento de doble-canal de información “real” y “media”, dividiéndolo en dos partes. En la primera se analizan los datos estadísticos sobre la inmigración internacional en China –estrechamente relacionada con la información “real” que reciben los chinos respecto a la otredad–; y en la segunda se aborda la influencia de algunos elementos de producción cultural –información “media”³– que colaboran y contribuyen a la generación y perpetuación del imaginario colectivo chino sobre los estereotipos aplicados a los extranjeros.

1 Wàiguó rén 外国人; extranjero, persona proveniente de una nación que no es la propia.

2 Lǎowài 老外.

3 Mientras que en el artículo de Willnat, Zhou y Hao (1997) se habla de información “TV”, aquí se usará el término “media” como inclusivo de otros medios de comunicación. Ver definición de *mediaesfera* de Berg (2011) en el apartado 2 de este trabajo.

Aran Romero Moreno

Graduado en Medios Audiovisuales, Universitat Politècnica de Catalunya, y en Estudios de Asia Oriental, Universitat Autònoma de Barcelona y Renmin University of China, Beijing. Estudiante de máster en Antropología y Etnografía, Universitat de Barcelona.

Interesado en el análisis de la producción cultural en Asia Oriental.

1. China y las comunidades extranjeras

Con tal de contrastar la información “media” con la “real”, es decir, aquella que está relacionada con la experiencia directa que obtienen las personas chinas al convivir con los extranjeros, es esencial ofrecer un panorama general sobre las comunidades de residentes permanentes y semipermanentes de China. Hay que tener en cuenta las limitaciones de este trabajo a la hora de presentar información empírica y objetiva –estadísticas procedentes del Censo de Naciones Unidas y Censo del Gobierno Chino–, pues esta sólo recoge los datos registrados oficialmente sobre dichos inmigrantes, es decir, los gráficos que presentamos sólo reflejan la información sobre aquellos inmigrantes con permiso de residencia. Más allá de estos dos censos, la información sobre los inmigrantes internacionales “alegales”, o sin registro oficial, se basa en la ofrecida por algunos académicos como Lyons, Brown y Li (2012) o Pieke (2011).

1.1. Sobre la inmigración internacional en China y su desarrollo desde 1949

La consecuencia para China tras su derrota en la Segunda Guerra del Opio, sería la firma del Tratado de Tianjin en 1858. Dos cláusulas de este tratado abrían las puertas definitivamente para los extranjeros que buscaban establecerse en el país: 1) Derecho de los occidentales a viajar libremente por todo el territorio chino y 2) Principio de puertas abiertas; lo que suponía el reparto *de facto* de todo este territorio en diferentes zonas de influencia extranjera. Durante este período y hasta el inicio de la Guerra Civil en 1927, se produjo una entrada considerable de misioneros, militares y empresarios, que fijarían el máximo histórico de inmigración internacional en China. A esto, hay que sumar el contexto general de un siglo XX lleno de hitos históricos que precipitaban los movimientos migratorios de ‘supervivencia’. Un ejemplo son los refugiados coreanos que huían de la invasión japonesa en 1910, los expatriados de la Unión Soviética en 1917 o los refugiados judíos que abandonaban Europa huyendo de la persecución nazi en el contexto de la Segunda Guerra Mundial.

Casi un siglo después del Tratado de Tianjin, Mao Zedong asentaba las directrices del nuevo gobierno respecto a las políticas de extranjería con la siguiente frase: “first to clean out the rooms before inviting new guests” (Pieke, 2011: 43). Así pues, si en 1949 los registros indican que había más de 200.000 foráneos residiendo en China, para el año 1955 las cifras se reducían a 7.833 *waiguoren*, como resulta de la purga ‘anti-imperialista/anti-capitalista’ que el Partido Comunista Chino (PCC) realizó durante sus primeros cinco años de mandato. Habitualmente a estos extranjeros, o se les invitaba a abandonar el país voluntariamente o eran expulsados a la fuerza; otros sin embargo acabaron prisioneros o ejecutados por delitos de espionaje. Paralelamente el nuevo Ministerio de Asuntos Exteriores⁴ tuvo que lidiar con una compleja situación donde los límites entre nacionalidades –debido al origen étnico– eran difusos; así algunos rusos, coreanos, vietnamitas, mongoles, kazajos, tayikos, kirguises y otros ‘extranjeros’ en 1954 fueron integrados dentro de las 55 “minorías nacionales”.

Por otro lado, el mayor fenómeno de inmigración extranjera en la China de esta época, se produjo cuando la Unión Soviética –entonces aliada del PCC– entre 1950 y 1955 envió miles de técnicos rusos para ayudar en el desarrollo tecnológico e industrial del país. Este hecho contribuyó a que a partir de 1955 las limitaciones que los extranjeros tenían para viajar por el interior de China se

4 Zhōnghuá rénmin gòng wàishì 中华人民共和国外事; Asuntos Externos de la República Popular de China.

relajaran. Pese a ello aún las distinciones legales entre *waiguoren* y *zhongguoren*⁵ eran muy marcadas (Pieke, 2011). Del mismo modo, en la década de 1950 tuvo lugar una entrada significativa de “retornados”⁶ al país, es decir, de indonesios, filipinos, tailandeses, malayos, y otras nacionalidades que eran de origen étnico chino y que querían colaborar en la revolución o que simplemente buscaban beneficiarse del papel emergente de las universidades chinas.

Llegados al año 1960, las tensiones entre la URSS y el PCC se agravaron hasta el punto en que la Unión Soviética retiró todos sus expertos del país. Nuevas y más severas limitaciones para los extranjeros fueron establecidas, y con el estallido de la Revolución Cultural, el gigante asiático se convirtió en un Estado prácticamente autárquico para los foráneos⁷ (Pieke, 2011).

El momento de inflexión para la entrada de extranjeros en China después de la Revolución Cultural, se produjo con el inicio de las Cuatro Modernizaciones de Deng Xiao Ping en 1978. La apertura gradual de las fronteras chinas y la normalización de las relaciones exteriores del PCC, facilitaron la entrada de 1.02 millones de extranjeros en 1978, 3.29 millones en 1985 y 16.7 millones en 1999 (Pieke, 2011).

“Foreign residence in all categories was still strictly controlled by state agencies rather than by market forces or other factors beyond the economic plan. Only the further growth and maturation of the market economy in the 1990s and 2000s created the conditions for autonomous immigration and settlement [...] allowing not only Chinese but also foreigners to make their own choices where to work and live.” (Pieke, 2011: 44)

Como apunta Frank N. Pieke, paralelo al desarrollo de la economía de libre-mercado, empezaría en China un fenómeno de ‘libre-circulación’ de extranjeros ahora dotados de más recursos legales (y alegales) para establecerse en China. Un ejemplo de esta alegalidad aún vigente, es la de todos aquellos foráneos que obtienen permisos de residencia de corta duración (tres meses o menos), y que una vez expiran sus visas viajan a países vecinos para volver a renovar dichos permisos. Otros en cambio, entran en la Región Administrativa Especial de Hong Kong donde pueden obtener el visado para esta ciudad y desde allí volver a China continental como “turistas”. Desde los años 90 debido a este descontrol del registro oficial de extranjeros, las cifras que cuantifican el número de *waiguoren* residiendo en China, han sido muy variables y de poca fiabilidad. A este hecho, hay que añadir la aún presente dificultad a la hora de definir los límites de lo que es un *waiguoren*; en una nación de naciones como es China, algunos registros distinguen a hongkoneses y taiwaneses como parte de la inmigración internacional y otros no lo hacen (Pieke, 2011).

1.2. Diferentes tipos de inmigración internacional

En 2010 por primera vez el gobierno chino publicó un censo⁸ de población que incluía un informe detallado sobre los *waiguoren* residentes en China. Este censo cuantifica 593.832 extranjeros con

5 Zhōngguó rén 中国人; de nacionalidad china.

6 Huíguó huáqiáo 回国华侨; chinos retornados desde el extranjero.

7 Existió una pequeña minoría de extranjeros que colaboraron con la revolución y se quedaron a vivir en China, adquiriendo un estatus honorífico (dado que no podían acceder a la nacionalidad).

8 Běijīng shì 2010 nián rénkǒu pǔchá zīliào-wàilái rénkǒu juǎn 北京市2010年人口普查资料-外来人口卷; 2010 Census data: Beijing (Foreign population volume).

permiso de larga residencia⁹ en China continental; sin incluir en esta cifra a taiwaneses, hongkoneses o a los ya mencionados ‘alegales’. Este número es aproximado al del registro internacional procedente de Naciones Unidas: 588.989 (United Nations, 2012), pese a ello los datos son conservadores y a menudo discrepantes con los de otras fuentes. Es por este motivo que hay que entender estas cifras de un modo orientativo. Aquí hemos utilizado el indicador de las UN para elaborar el siguiente gráfico sobre la inmigración internacional de China Continental:

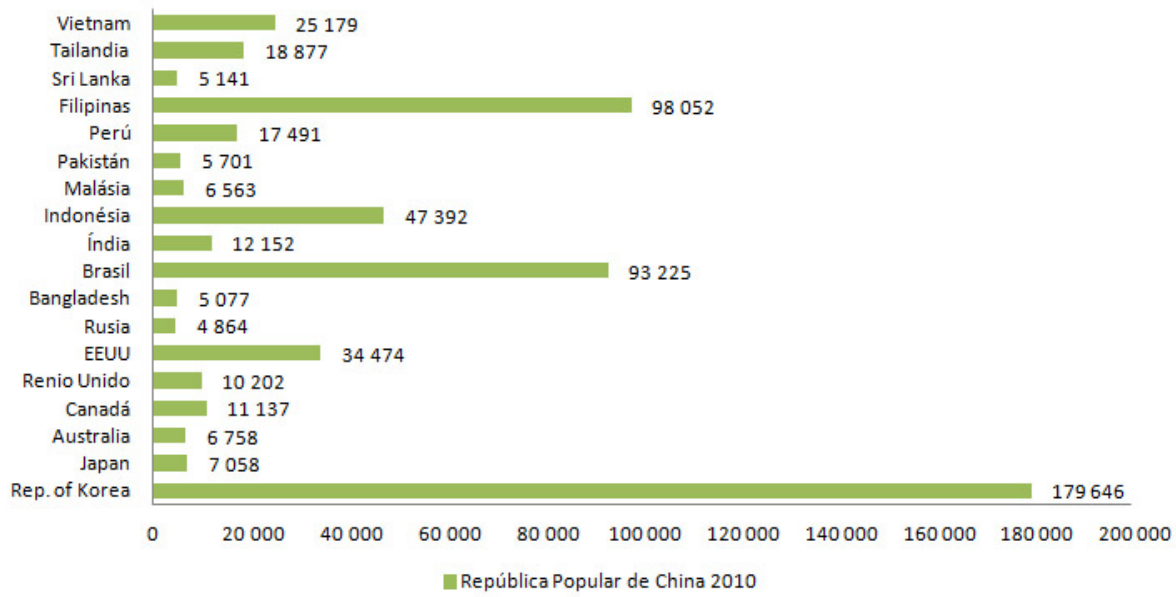


Gráfico 1. Extranjeros residentes en China. Año 2010.
Fuente: Elaboración propia, a partir de United Nations, 2012.

En concordancia con el objetivo de este trabajo, se han clasificado a estos grupos de inmigrantes en cinco categorías generalistas y estereotípicas, que a su vez corresponden con la construcción “media” de los *waiguoren*: 1) Blancos; 2) No-blancos; 3) Rusos; 4) Coreanos; y 5) Japoneses. En el Gráfico 2 se utilizan las mismas cifras del anterior, de forma porcentual y agrupadas en las cinco categorías mencionadas; en la leyenda aparecen las nacionalidades incluidas en cada categoría¹⁰.

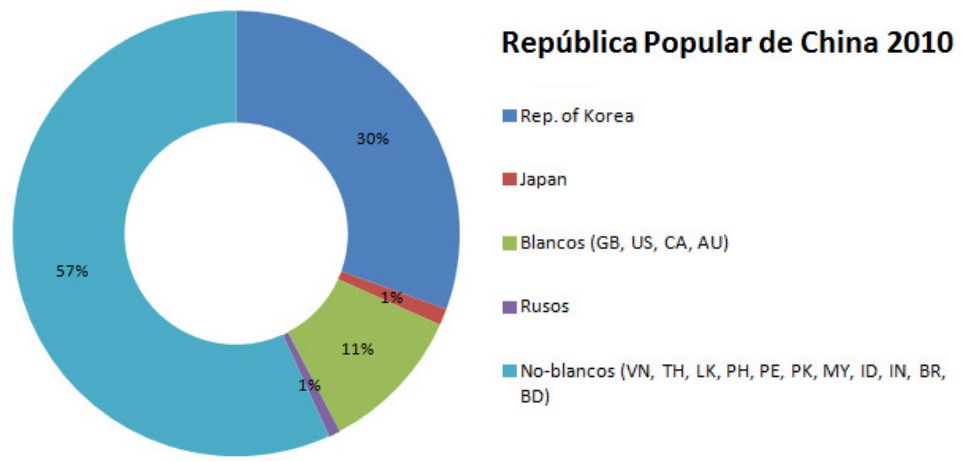


Gráfico 2. Porcentaje de comunidades o grupos de comunidad de extranjeros en China. Año 2010.
Fuente: Elaboración propia, a partir de United Nations, 2012

9 Permisos de residencia superiores a un año.

10 La clasificación según nacionalidad de los grupos “Blanco” y “No-blanco”, aunque se ha realizado siguiendo un criterio propio, no es totalmente arbitraria ya que responde al resultado de la primera pregunta de la encuesta realizada en Beijing 2014 del apartado 2.1.1.

1.2.1. Comunidades ‘no-blancas’

Es importante tener en cuenta que en este apartado del trabajo únicamente se analizan las cifras que hacen referencia a la nacionalidad de los individuos, no a su apariencia física y/o étnica. Por lo tanto, un afroamericano con pasaporte estadounidense quedaría reflejado en la categoría “blancos”, pese a que en la realidad estereotípica de China este individuo no fuese tratado como tal.

Así pues si observamos los gráficos 1 y 2, vemos como el 89% de los *waiguoren* proceden de países no-occidentales. Excluyendo a Coreanos y Japoneses que analizaremos por separado, las comunidades más numerosas no-blancas son la filipina con 98.052 residentes, la brasileña con 93.225 y la indonesia con 47.392; destaca también la vietnamita con 25.179 residentes. Debido a que los inmigrantes africanos y del Asia central se establecen en China mayoritariamente con permisos de menos de un año, tampoco se incluyen en el censo de las UN; sobre el caso específico de la inmigración africana se analizará en el apartado 1.2.6 del trabajo.

Pieke (2011) señala la diversidad de actividades que las comunidades del Sureste Asiático, África y Latinoamérica realizan en China; destacan por ejemplo los comerciantes vietnamitas en la provincia de Guangdong, la manufactura que proporcionan los indonesios en Shanghai, o el comercio de los africanos en la ciudad de Guangzhou. Sin embargo, como ya empezó a suceder en la década de 1950, el mayor reclamo para este gran porcentaje de extranjeros es la oferta educativa superior que ofrece China.

“China has also become the choice of many degree students, mainly from Southeast and South Asia. In 2008, 50,468 foreign students were enrolled in undergraduate and 10,743 in postgraduate programs. [...] Some of this is part of the government’s ‘soft power’ strategy [...], but many students apply to Chinese universities also because of the combination of good-quality education, reasonable fees, and geographic proximity” (Pieke, 2011: 46).

1.2.2. Comunidad coreana

Desde que en la dinastía de los Han Occidental (206 a.n.e. - 9) se establecieron colonias agro-militares (*dongtian*) extra-límites al territorio chino, el área de influencia china abarcó toda la península de Corea, iniciándose así una larga tradición de protectorado de los posteriores reinos coreanos. Esta afinidad histórica ha provocado que desde antiguo los coreanos hayan buscado en su próspera vecina nuevas oportunidades comerciales y laborales.

Actualmente hay 2,2 millones de nacionales chinos de etnia coreana (*chosonjok*) en China continental, de los cuales alrededor de 854.000 viven en la Región Autónoma de Yanbian, en la provincia de Jilin (Smith, 2002). Se estima que otros 50.000 *chosonjok* emigrados desde Manchuria viven en el barrio coreano de Wangjing¹¹, en Beijing (Skeldon, 2011). De hecho, la distinción entre coreanos como minoría nacional y coreanos como *waiguoren* no se produce *de facto* y *de iure* hasta inicios de los años 90, cuando China y Corea del Sur inician relaciones diplomáticas. Desde 1992, el número de sur-coreanos con residencia de larga duración en China continental ha ido en aumento; Naciones Unidas cuantifica esta comunidad (*waiguoren*) en 179.646 residentes.

Estos suelen concentrarse en las principales ciudades chinas, donde junto a los *chosonjok* han ido formando los llamados “*koreatowns*”: Beijing, Shenyang, Qingdao, Shanghai y Weihai (Skeldon,

11 Wàngjīng 望京; en el distrito de Chaoyang 朝阳 (Beijing).

2011). En la capital hay dos importantes barrios coreanos; el ya mencionado de Wanjing con más de 80.000 residentes (no-*chosonjok*) y el de Wudaokou¹² donde residen la mayoría de estudiantes universitarios de esta comunidad. El paisaje lingüístico de ambos barrios los identifica rápidamente como *koreantowns*, con una presencia del *hangul*¹³ tan importante como la de los *hanzi*¹⁴; en ellos hay un gran número de instalaciones coreanas (para coreanos¹⁵): escuelas, restaurantes, tiendas, iglesias, agencias de viaje, etc. (Pieke, 2011).

La coreana es pues con diferencia, la comunidad de inmigrantes extranjeros más numerosa de China. Pieke divide a los coreanos con residencia de larga duración en los grupos siguientes: “Students”, “Professionals” y “Business people and Traders” por una parte y “Cross-Border Migrants” por otra. Es decir, la coreana es mayoritariamente una comunidad de clase media-alta, de estudiantes universitarios o de profesionales y empleados de alta cualificación (trabajadores de cuello blanco). Respecto a los *chosonjok* de Yanbian cabe destacar el gran porcentaje de personas altamente cualificados (los residentes de Yanbian tienen un ratio de educación universitaria el doble del de China en su totalidad) (Smith, 2002).

Por otro lado aquellos que se engloban en la categoría “Cross-Border Migrants”, son básicamente los refugiados Norcoreanos.

“The North Korean influx led to several diplomatic incidents when North Koreans who had made it to Beijing entered the South Korean embassy, Korean schools, or buildings of international organizations seeking asylum in third countries. The PRC government has treated these Koreans as illegal entrants and has little sympathy for them” (Pieke, 2011: 53).

Debido a la enorme dificultad para cuantificar a los norcoreanos de China, las cifras que proporciona Smith en su estudio, son aproximadas y con un margen de error considerable: entre 100.000 y 300.000 norcoreanos ‘ilegales’ o asimilados dentro de la minoría *chosonjok* (Smith, 2002).

Por último, cabe tener presente que una cantidad mayor de surcoreanos entra anualmente en el país como turistas, trabajadores temporales o estudiantes con visados de corta duración.

1.2.3. Comunidad japonesa

Según los datos de Naciones Unidas, los japoneses con permisos de larga residencia en China son 7.058, es decir un 1% de todos los *waiguoren* del país (ver Gráficos 1 y 2). Sin embargo en el informe sobre los japoneses de ultramar elaborado por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón¹⁶ en 2010, se cuantifica a un total de 127.282 japoneses residentes en China y Hong Kong; de los cuales 125.716 corresponden a permisos de larga duración y 1.566 a residencias permanentes. De estos,

12 Wǔdàokǒu 五道口; en el distrito de Haidian 海淀 (Beijing).

13 Actual sistema de escritura alfabeto-silábico usado en Corea, creado por el rey Sejong en 1443.

14 Hànzì 汉子; caracteres picto-fonéticos que componen la escritura china.

15 Muchos de estos establecimientos son propiedad de familias coreanas o *chosonjok*, sin embargo otros son comercios que los mismos chinos establecen como medio de diversificación comercial, aprovechando la demanda de productos coreanos que los residentes de estos barrios tienen.

16 *Annual Report of Statistics on Japanese Nationals Overseas*.

concretamente los asentados en China continental son 89.031, de los cuales más de la mitad residen en Shanghai (MFAJ 2010). En la edición digital *Travel* de la CNN se publicó en 2010 un artículo dedicado a la inmigración japonesa, en el que se destacaba a Shanghai como el segundo destino del mundo predilecto para la migración japonesa (el primero es EEUU). En el barrio de Gubei¹⁷ de Shanghai, conocido como *Little United Nations* por acomodar comunidades de más de 30 países y regiones, la japonesa es sin duda la comunidad más numerosa (representando el 27% de todos los *waiguoren* de Gubei). En su gran mayoría se trata de individuos con estudios de grado universitario, o de postgrado (Wang y Siu, 2008).

En resumen, si tenemos en cuenta los datos del ministerio nipón, la japonesa sería la cuarta comunidad más grande de inmigrantes extranjeros de China. Las principales actividades de esta comunidad en el país se corresponden moderadamente con estudiantes universitarios o de cursos de lengua, sin embargo en su gran mayoría se dedican a los negocios, al comercio y a otras profesiones de cuello blanco (Pieke, 2011).

1.2.4. Comunidad “blanca”

Se ha decidido analizar en los Gráficos 1 y 2 por separado a rusos y “occidentales”, ya que por razones históricas los rusos no son tratados en China exactamente como “blancos”, sino que tienen un estatus especial como *waiguoren*. Según el indicador de Naciones Unidas (2012), las comunidades “blancas” en su conjunto no representan más del 11% de la inmigración internacional, lo cual, pese a ser una cifra considerable (62.571 residentes), individualmente no es comparable a la del resto de expatriados.

La agrupación que hemos realizado para delimitar a los “blancos” residentes en China continental básicamente incluye a las principales nacionalidades conocidas popularmente como “occidentales”: británicos, estadounidenses, canadienses y australianos. El resto de occidentales, por ejemplo, europeos y neozelandeses, están cuantificados en el indicador de las Naciones Unidas como residentes de Hong Kong y Macao; con lo que no aparecen reflejados en los Gráficos 1 y 2. Así entre los “blancos” de China continental, las nacionalidades más numerosas son la estadounidense con 34.474 residentes, la canadiense con 11.137 y la británica con 10.202 residentes.

Sin duda las principales actividades que realizan los occidentales en China están relacionadas con las siguientes categorías: “Students”, “Professionals” y “Business people and Traders”. Un ejemplo son los expatriados residentes en el lujoso barrio de Gubei, Shanghai, con una presencia de 14.329 estadounidenses; del mismo modo entre 3.000 y 4.000 canadienses, alemanes, franceses y británicos también viven o poseen una residencia en esa misma zona (Wang y Siu, 2008). Cabe mencionar la entrada significativa de occidentales en el mercado inmobiliario chino; estos compran casas como inversión económica aprovechando la creciente burbuja inmobiliaria.

“Despite certain restrictions put in place in 2006 to forbid purchase by absentee investors, home ownership among foreigners continues to be on the rise, [...] Western Europeans and Russians, for instance, have also entered China’s property market. Reportedly, of the more than 200,000 Europeans in China, more than 10% have bought a house. Some of these are long-term residents, while others buy houses as an investment or a second home” (Pieke, 2011: 49).

17 Gǔběi 古北, en el distrito de Changding 长宁, Shanghai.

1.2.5. Comunidad rusa

Así como en el caso de los coreanos *chosonjok*, dentro de las fronteras históricas de China desde antiguo se encuentran pueblos de origen étnico ruso. Inspirada en la teoría de las nacionalidades de Stalin de 1913, la nueva Constitución de la República Popular China de 1954 legalizaba la existencia de diferentes grupos étnicos en el país. Desde entonces las comunidades rusas de Xinjiang, Mongolia Interior y Manchuria fueron incluidas en una de las 55 minorías étnicas que posteriormente en la década de 1959 se definirían en la revisión de dicha Constitución. Actualmente se estima que estos chinos de etnia rusa son unos 16.600 (Guo, 2013).

Por otro lado, el intercambio migratorio entre China y Rusia va más allá de los límites fronterizos entre las dos naciones. Un ejemplo son los miles de rusos que se refugiaron en Shanghai durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y en tiempos de la Revolución Rusa (1917). Durante las décadas de 1920 y 1930 la comunidad rusa de Shanghai era generalmente bastante pobre y se identificaba con actividades comerciales y laborales de tipo *low-end*:

“This nightclub, owned by a half-American, half-Chinese businessman and populated with the sort of low-class Russian hostesses and taxi dancers who were an integral part of Shanghai’s seamy nocturnal demimonde, catered less to foreigners and the native elite than to the Chinese urban petit bourgeoisie (*xiao shimin*)” (Jones, 2001: 5).

A partir de los años 30 gracias al triunfo del modelo socialista de la Unión Soviética, los intelectuales revolucionarios chinos fijaron su mirada en Rusia como el ejemplo a seguir. Así los rusos ganarían un estatus modélico acompañado con la entrada en China de miles de técnicos soviéticos entre 1950 y 1955, época en que la distinción entre chinos de la minoría étnica rusa y los rusos residentes como *waiguoren* fue todavía más clara.

Según el indicador de Naciones Unidas, los rusos-extranjeros con residencia permanente o semipermanente en China continental, representan tan solo un 1% del total de inmigrantes del país; es decir, se trata de 4.864 residentes rusos que al igual que los “blancos” vienen a China principalmente a estudiar o por motivos comerciales y de negocio (Pieke, 2011).

1.2.6. Comunidad africana

Desde las Reformas de 1978, el mercado laboral chino en el medio urbano ha abundado en mano de obra no-cualificada proveniente de las zonas rurales de China. Esta saturación del mercado interno junto a las ventajas provocadas por la apertura económica del país, han causado que en los últimos quince años, China se haya convertido en un destino comercial clave para la diáspora africana. Así la ciudad de Guangzhou (capital de la provincia de Guangdong), en el sur de China, es el centro predilecto para los negocios transnacionales de esta comunidad¹⁸.

Históricamente Guangzhou ha sido un punto de enlace comercial internacional; actualmente el número de extranjeros –generalmente gente de negocios– que visitan la ciudad, aumenta rápidamente. De entre estos, los que provienen de África representan un 20% del total anual; esto significa que si en el año 2000 unos 6.000 africanos llegaron a Guangzhou, para 2005 la cifra sería cuatro veces superior (20.000 africanos) (Lyons, Brown y Li, 2012), ganándose el apelativo de “ciudad chocolate” (Pieke, 2011).

18 Fuera de China continental, Hong Kong también tiene una comunidad inmigrante africana muy numerosa.

“In Guangzhou, transnational activities are the *driver* for the existence of an African diaspora rather than its by-product [...] The difficulties of obtaining residency visas mean that many members of the Africans diaspora in Guangzhou are short-term migrants.” (Lyons, Brown y Li, 2012: 872)

Básicamente este “comercio transnacional” en el cual se basa la actividad económica de dicha comunidad, es del tipo “fluctuante”; es decir, está ligado a la tierra natal de los inmigrantes, con constantes entradas y salidas del país. Los permisos que estos adquieren para residir en China, suelen ser de menos de un año, permisos renovados o de un máximo de un año. Antes del 2008 la cantidad de africanos que residían sin permiso en el país –especialmente en Guangzhou– era significativa, sin embargo, después de los juegos olímpicos cada vez han sido menos los que se han atrevido a permanecer de forma irregular. Esto se debe a que el gobierno chino se ha vuelto más exhaustivo en el control de la inmigración internacional, llegando a aplicar multas de hasta 500 RMB por día sobrepasado tras la expiración del visado (Lyons, Brown y Li, 2012).

Con todo, los métodos para cuantificar el volumen de dicha inmigración son insuficientes, con lo que ésta y otras comunidades no-permanentes, ‘alegales’ o irregulares siguen quedando al margen de los registros oficiales.

2. Cultura popular y *mass media*:

vehículos de reproducción estereotípica

Con su concepción materialista de la Cultura, Marx y Engels sentaron las bases del análisis moderno de la Producción Cultural. Para ellos, el término “cultura” es sinónimo de “**ideología**”, es decir, toda producción de ideas está siempre condicionada irreversiblemente por su contexto económico; o lo que es lo mismo, las producciones culturales siempre reflejarán una realidad parcial vinculada a la vida material de sus productores (Storey, 2006). Así, siguiendo la teoría marxista-engeliana, podemos deducir que del análisis de una producción artística, se pueden identificar rasgos concretos derivados de los medios materiales de su productor (ideología) y del contexto social e histórico del mismo. Al mismo tiempo, si no se tiene en cuenta el componente “parcial” de dicha producción cultural, esta será susceptible de ser usada o interpretada como un todo representativo y universal, lo que nos llevaría a la generación de estereotipos.

Una de las teorías más aceptadas en psicología social, atribuye la formación de estereotipos a la necesidad humana de “categorización” como guía de procesamiento cognitivo. Así tendemos a ver a las personas no como individuos, sino como miembros de grupos sociales con los que podemos relacionar experiencias personales (Lars, Zhou y Hao, 2011). Para comprender los mecanismos por los cuales se generan y perpetúan los estereotipos, hay que destacar la suma importancia de los *mass media* en la difusión de dicha producción cultural. Llegados al siglo XX los “medios de masas” han resultado clave en la reproducción de ideologías y por ende, de estereotipos. Berg usa el término sinónimo *mediasphera* para definir lo que actualmente conocemos como *mass media*.

“The neologism ‘mediasphere’ coined by Régis Debray denotes cultural production in the visual and textual fields characterized by endless expansion. These fields include novels, non-literary books, magazines, newspapers, advertisements, film, internet writings and the blogosphere. The mediasphere emphasizes the interconnectedness of these fields, transcending the boundaries between different texts, genres, media, high culture and popular culture” (Berg, 2011: 135).

Nos encontramos en una era donde la tecnología digital ha facilitado la interconexión de todos los medios de producción artística, a la vez que los ha puesto al alcance inmediato de un número masivo de personas. Estos *mass media* han logrado “transnacionalizar” la cultura de tal modo que distancias y fronteras pierden su significado; a la par que han multiplicado el potencial “universalizador” de algunas ideologías. De este modo podemos concluir que si la base de un estereotipo, está en la visión parcial de una realidad concreta y en su posterior “generalización categórica”, la difusión cultural a través de *mass media* resulta en potencia el vehículo perfecto de reproducción estereotípica.

2.1. Sobre los *mass media* en China

Mientras que en los países “occidentales” los medios de comunicación tienen una estructura de difusión del tipo vertical u horizontal, con una variedad ideológica más o menos amplia y principalmente regida por las fuerzas del mercado; en China los *mass media* aún tienen que pasar por el filtro censorador del Partido. El Departamento Central de Propaganda, el Ministerio de Cultura y la Administración Estatal de Estaciones de Radio, Film y Televisión¹⁹ son los principales organismos de “revisión cultural” que el Estado usa para negociar el contenido de los productos que se ofrecerán en los medios de comunicación (Bai, 2012). Una prueba del poder generador de opinión que la televisión tiene en China, es el hecho de que en ocasiones el mismo Partido sugiere líneas de contenido mediático con el fin de alcanzar un resultado específico ante la audiencia. Este es el caso que Bai analiza en su artículo sobre producción de dramas televisivos en torno a la corrupción política. “The eventual production and broadcast of *Heaven Above* suggests that the boundary of the political and the popular had become fluid and negotiable as a result” (Bai, 2012: 399). Así, debido a las particularidades del sistema de censura chino, los medios de comunicación han surgido como un campo de negociación ideológica a tres bandas Partido-Mercado-Audiencia donde los límites de lo político, lo comercial o lo popular aún son muy difusos.

2.1.1. “Occidentales”, lujo y materialismo

Deng Xiaoping en su idea de desarrollar el “socialismo de mercado”, planeó el crecimiento económico de China en tres fases: 1) los primeros diez años (1980-1990) donde esperaba duplicar el PIB del país, 2) los siguientes diez años (1990-2000) donde el PIB respecto a 1980 se multiplicaría por cuatro, y 3) la última fase correspondiente al nuevo siglo, en la que China alcanzaría el nivel de desarrollo económico de los países “occidentales” (Vilaró, 2010). La idea de Deng de “dejar que algunos se hagan ricos primero” ha tenido un profundo impacto en las expectativas de la sociedad china del siglo XXI; llegar a ser parte de esos “algunos pocos ricos” ha pasado a ser una meta nacional.

En China los *mass media* se han convertido en el hábitat natural del mensaje neoliberal. Las calles de Beijing están llenas de enormes pantallas *led* con anuncios publicitarios las 24 horas del día, los transportes públicos están saturados con ofertas de supermercados y centros comerciales; del mismo modo los canales de televisión –públicos y privados– e internet bombardean a sus espectadores con extensos minutos de publicidad. Pero no se trata únicamente de las campañas masivas de marketing publicitario; las series de televisión, las películas y revistas también proyectan y alimentan este sueño colectivo de alcanzar una vida de lujo y comodidades. Es precisamente la llamada ‘**generación x**’²⁰, la que se ha convertido en el *target* principal de esta ideología del consumo.

19 State Administration of Radio, Film and Television (SARFT).

20 Nacidos después de las Reformas de 1978, bajo la política del hijo único.

“After fifteen years of economic reform, Shanghai children were emerging as members of China’s first real generation of consumers, and they were consumers with global tastes.” (Davis, 2000: 57)

Cuando Davis habla de “gustos globales” se está refiriendo al patrón de consumo derivado de la influencia transnacional que ejercen las culturas con un mayor poder tecnológico y potencial generador de riqueza. De este modo a través de sus productos –comerciales o culturales–, ciertas naciones –o comunidad de naciones– han adquirido un estatus social simbólico claramente identificable. El ejemplo más evidente en China es la asociación del concepto “occidental” con la **modernidad**, el lujo y la prosperidad. Esta relación categórica, probablemente tenga su origen histórico en Las Guerras del Opio (1839-1860) y posteriormente en el triunfo del modelo capitalista de mercado tras la desaparición del bloque soviético en 1989. “Non-Western countries have tended to face the West to interpret their position and understand the distance from Modernity” (Nguyet y Keng 2005: 20).

Así podemos comprobar esta asociación directa entre “occidente”, modernidad y lujo en un fenómeno televisivo aparecido en estas dos últimas décadas; el de los *reality shows*, llamados en China *zhenrenxiu*²¹. En 2007 se emitían más de 500 *zhenrenxiu* entre todos los canales de televisión china, principalmente por satélite pero también por canales públicos (CCTV) e internet. Estos realities siguen el formato de sus predecesores americanos y europeos (*Big Brother, American Idol...*), y su popularidad se basa por una parte en la ilusión creada de espontaneidad y naturalidad, y por otra en las expectativas que generan ante el espectador de alcanzar una vida de fama y lujo.

“I investigate how *Soul Partners* [uno de estos *realities* chinos] dramatizes dreams of getting rich and famous, generating new aspirations in post-socialist China” (Berg, 2011: 144). En el caso de estudio de Berg, *Soul Partners*, los protagonistas son jóvenes de entre 20 y 25 años, mayoritariamente estudiantes universitarios. El piso por el que compiten los “concursantes” se presenta como el sueño por excelencia de esta generación; un piso de lujo situado en el barrio británico de Songjiang²² en Shanghai, con un interior decorado completamente con muebles de IKEA siguiendo un calculado estilo “occidental”.

Las revistas de moda y salud son otro medio que también recurre constantemente a la imagen estereotípica del “lujo occidental”. Song (2012) analiza el papel de las revistas para hombres en la construcción del género masculino en China. Las magazines más populares del mercado son en su mayoría ediciones chinas de revistas occidentales como *Esquire, FHM* o *Men’s Health*. Estas revistas que promueven un estilo de vida centrado en el consumo y la belleza, han ganado mucha popularidad en las últimas dos décadas (Song, 2012). Al tratarse de editoriales extranjeras que publican versiones de las mismas para el mercado chino, el estilo de las revistas no deja de ser muy similar al de sus hermanas occidentales. Por otro lado cabe destacar la gran cantidad de artículos de lujos que publicitan como coches, relojes o colonias, en su gran mayoría productos de lujo “occidentales”.

“In an interview with Wang Feng, the former editor-in-chief of *Shishang xiansheng* [edición china de la revista *Esquire*], he describes the magazine’s goal as achieving a “harmonious” balance between material and spiritual wealth, [...] These comments also reflect a longstanding and common myth in Party-talk as well as popular discourse in China, which equates ‘Western’ culture with materialism and Chinese culture with spirituality” (Song, 2012: 350).

21 真人秀, Real people show.

22 宋江.

No es casual pues, ver cómo el mercado del automóvil de lujo en China tiene un incremento anual del 12%, lo que supone un volumen de mercado igual al de toda Europa junta. Naturalmente este segmento de mercado está dominado principalmente por coches ‘occidentales’ como Mercedes, BMW, Audi o Volkswagen (Rapoza, 2013).

Por último hay que destacar el gran consumo de productos audiovisuales directamente importados desde Estados Unidos o Europa. Internet ha facilitado el acceso en China a series producidas y emitidas por televisiones extranjeras. Así aunque muchas de ellas son censuradas por el SARFT y no llegan a aparecer en los medios oficiales del país, desde 2005 han ido surgiendo diferentes páginas del estilo *Youtube*, como *Youku* 优酷, *Tudou* 土豆 o *56.com*, que permiten el acceso gratuito a la mayoría de estas series y películas, con una presencia especialmente abundante de producciones americanas (Berg, 2011).

“In general, we expect to find that more exposure to American media will be correlated to more positive stereotypical perceptions of Americans. While it is acknowledged that the U.S. media often focus on the ills of American society, it is argued here that the “typical American” is generally portrayed in a very positive light.” (Willnat, Zhou y Hao, 1997: 741).

2.1.2. Coreanos y la estética *k-wave*

Desde los años 90 la llamada *Korean Wave* (*k-wave*) se ha propagado con una creciente influencia por todos los países del Asia Oriental y en menor medida por “Occidente”. Se trata de una ola de cultura popular surcoreana en forma de grupos de música (*k-pop*), dramas de televisión (*doramas*) y películas cinematográficas, que coexiste y se alimenta de la ya establecida cultura pop japonesa. Poco a poco esta ola pop coreana se está ganando un puesto frente a la hegemonía de la cultura popular norteamericana.

“The growth of pan-Asian pop flows, including the Korean Wave, demonstrates that people in Asia are rejecting American pop culture as a single or even primary reference point in favor of other Asian pop cultures. [...] American mass cultural productions are only some among a range of choices available to young people in Asia. Of course, it is not intended to suggest that the hegemony of American pop culture in East Asia has been disrupted” (Cho, 2011: 389).

Una de las tesis más recurrentes para explicar el éxito de esta *k-wave*, está en su componente híbrido a la hora de presentar una moral tradicional de valores confucianos a través de un formato estético “occidental”. Sin embargo recientemente los académicos optan más por la teoría de la cultura *pan-asiática*, en la cual no se trata de una relación unidireccional Corea del Sur-Asia, sino que es precisamente el conjunto de las influencias culturales locales –China, Taiwan, Japón, Hong Kong...– lo que configura el carácter de la *k-wave* (Cho, 2011).

En China la primera ola de pop coreano, traducida al chino como *han-liu* (韩流) llegó en 1997 con un drama televisivo *What is Love All About?* emitido por la CCTV. Los resultados en los índices de audiencia fueron tan buenos que el canal nacional empezó a aumentar progresivamente su franja de “programación extranjera” hasta llegar a un 30% para finales de los años 90 en algunas regiones de China. Para entonces, bandas masculinas de *k-pop* como *H.O.T.* o *Clon* empezaron a ganar gran popularidad por todo el país, gracias a la belleza de sus jóvenes integrantes y a la fuerza de sus coreografías (Beng y Iwabuchi, 2008: 25). En especial, la Televisión por Satélite de Hunan resultó pionera al emitir los *realities* y *doramas* coreanos de más éxito en China, como fue el caso del drama

Dae Jang Geum. Así el canal de Hunan cuando empezó a producir y adaptar sus propios dramas de “estética coreana” a las pantallas chinas, logró alcanzar ratios de audiencia superiores a los de la propia CCTV (Beng y Iwabuchi 2008: 60-64).

Por otra parte, a partir de 2005 se produjo un incremento en las ventas de discos de *k-pop* originales²³, en gran parte debido al aumento del poder adquisitivo de las jóvenes consumidoras (Pease, 2009: 163). Como parte de la estrategia comercial de las discográficas, estos grupos surcoreanos empezaron a “introducir” miembros extranjeros en sus formaciones –empezando por taiwaneses y chinos *mainland*–. Así el proceso de asimilación e identificación cultural de la *han-liu* en China se naturalizó aún más. Desde entonces los principales cantantes y grupos de *k-pop* –coreanos, chinos o incluso de sangre mixta– han pasado a formar parte habitual de las listas de artistas más populares del país.

Se puede decir que la *k-wave*, se ha convertido en el avatar de un proceso mucho más grande de cultura pan-asiática que se va redefiniendo a sí misma. Sin embargo, en este proceso de culturalización compartida se ha fijado y “universalizado” un modelo estético generizado de “ídolo pop”: el chico joven, atractivo, con una belleza muy femenina. Pease (2009) argumenta el porqué de la buena recepción de este canon estético del género masculino en China. El ideal masculino de “virtud juvenil” (*aizi*) heredado de la dinastía Qing, se correspondía al de un joven afeminado con dedos largos, labios rojos y piel blanca, así como a una personalidad tímida, amable e inocente. “Hence, the (to my Western eyes) feminization of Korean stars may be an affirmation of their masculinity and power, rather than an undermining of it” (Pease, 2009:164).

De este modo, a través de la imagen icono del “ídolo pop” se ha creado en el imaginario colectivo chino una relación directa entre coreanos, moda y **estética pop**. El canon estético mixto –“occidental con características coreanas”– centrado en la figura feminizada del ídolo masculino de la *k-wave*, ha resultado más “natural” para los chinos que la estética puramente “occidental”. Prueba de ello es la cantidad de tiendas de ropa, centros comerciales, mercados y peluquerías que hay en Beijing con productos de “estética coreana”, reclamo que los comerciantes utilizan para pedir un precio más alto.

2.1.3. Japoneses, *guizi*²⁴ y *anime/manga*

China y Japón son dos países que han mantenido históricamente un flujo de influencia cultural mutua muy poderoso. Actualmente la relación entre estas dos naciones es compleja y está muy condicionada por ciertos hitos históricos y políticos. Sin embargo, nada ha sido capaz de detener dichos flujos de influencia, que desde siempre han tomado forma en los productos de cultura popular.

A finales de los años 70 se producía el “milagro económico japonés”, pasando de una necesidad financiera nacional del 0.3% a un superávit del 3%; en este periodo de hipercrecimiento económico muchas empresas japonesas empezaron a fijar sus objetivos fuera del mercado nacional. Así, entre los años 80 y 90 la industria del cómic (*manga*) y de la animación (*anime*) japonesa logró hacerse

²³ Inicialmente las “copias pirata” del mercado negro chino fueron la principal fuerza de distribución y popularización de la música coreana en el país. A partir de 2005 las “copias pirata” empezaron a perder valor social frente a las originales (Pease, 2009: 153).

²⁴ *Guizi* 鬼子; fantasma, demonio.

un hueco en el mercado internacional, presentándose como una alternativa real a lo que algunos académicos llamaban el imperialismo cultural de Disney (Chen, 2011).

En 1978 antes de las Reformas de Deng Xiaoping, Japón y China firmaban en Beijing, un Tratado de Paz y Amistad para asegurar el buen cauce de las relaciones entre ambas naciones. Ese mismo año el ministro de propaganda del PCC introducía por primera vez programas extranjeros en las televisiones chinas. De este modo, la emisión de *animés* y otros *shows* japoneses de principios de los 80, fueron parte de una decisión política tomada para “educar” al público chino en la recién iniciada amistad sino-japonesa (Wang, 2005: 13-14).

Por su parte, el gobierno japonés tenía muchos motivos para promover y ayudar a la industria del *manga/anime*; más allá del propósito comercial, estos productos culturales se presentaban como una eficaz fuente de *soft power* a nivel mundial. El precio de introducción en China de los primeros *anime* japoneses fue muy bajo o incluso nulo. Por una parte, estos se preveían especialmente útiles para mejorar la nefasta imagen que los chinos tenían sobre Japón, y por la otra, el mercado chino podía traer muchos beneficios con la venta de juguetes y otro *merchandising*. Wang analiza dos casos de estudio en dos estaciones de emisión china de la provincia de Hubei; en su gráfico podemos comprobar cómo durante los años 80 y 90 la animación que mayoritariamente se emitió en China fue japonesa (34%) o norteamericana (25.7%) (Wang, 2005: 15).

Las relaciones diplomáticas entre ambos países no tardaron en empeorar, el gobierno chino aún era reticente a ver sus *mass media* y su mercado interno repleto de productos japoneses. De este modo lo que empezó siendo una promoción por parte de los medios oficiales del *anime*, derivó en una demanda creciente por parte de los jóvenes chinos, que solo pudo satisfacerse a través del mercado negro. A mediados de los años 90, las ‘copias pirata’ de revistas, cómics *manga* y DVD/VCD de *animés*, inundaron el mercado ilegal chino. La piratería se convirtió en el principal medio de diseminación de estos productos, permitiendo así la importación de títulos y autores que nunca hubiesen pasado por la censura del SARFT.

“It was since 1995 that the government has prohibited the import of manga books with concerns to protecting domestic culture. [...] Therefore, when a huge demand was formed in the market, piracy emerges to meet the needs of the market, which, after all, is a process taking place in the market economy.” (Wang, 2005: 20-21).

Un estudio hecho por la Universidad Renmin²⁵ en 2005, muestra a través de 3.000 cuestionarios a jóvenes de entre 19 y 25 años, cómo de los 50 títulos favoritos de animación/cómic mencionados, 33 eran japoneses. Del mismo modo Wang presenta en su estudio cómo más del 50% de los encuestados afirma que le gusta “mucho” o “muchísimo” el *manga* o el *anime* japonés (Wang 2005: 43). Actualmente la llegada de las plataformas digitales (*Youku* 优酷, *Tudou* 土豆 o *56.com*), ha facilitado todavía más el acceso a dichos animés, sobre todo por su carácter de acceso gratuito. Aunque sigue habiendo títulos que en China no se publican, el “mercado ilegal” ha perdido la importancia que tuvo en la década pasada.

Todo esto está relacionado con la “generación x”, que fue precisamente la que creció con la influencia directa de esta primera ola de producción pop japonesa. Después de la Revolución Cultural, no fue hasta el 1978 que se restauraría el sistema educativo en la República Popular. Muchos jóvenes

25 Rénmín dàxué 中国人民大学; People’s University of China; Beijing.

chinos de esta época apenas tenían conocimiento sobre sexualidad o sobre la anatomía del sexo opuesto. Por primera vez entre los años 80 y 90, a través de los *mangas/animés* —en especial los del “mercado pirata”—, en palabras de Wang, “[...] students would find that in the world of *Dragon Ball*, *Doraemon* and *Ranma 1/2*, they are totally free from those obstacles: all individuals are equal, even animals and robot can talk with independent objections and share the same rights and freedom as human beings.” (Wang, 2005: 25). Gracias a estos personajes, muchos adolescentes se encontraron por vez primera con sugerentes figuras masculinas y femeninas, en ocasiones semi-desnudas que despertaban su curiosidad sexual o incluso que les hacían cuestionar su propia identidad de género. Antes de que la primera literatura académica sobre temática homosexual apareciera en China en 1992, *mangas* homoeróticos como *Zetsuai* (1989) ya circulaban por el “mercado negro” (Wang, 2005: 23-34).

Por último cabe destacar que mientras en los *manga/anime* de esta época, por su diversidad temática y de personajes, generalmente no se puede identificar una identidad estereotípica concreta, si les es atribuible sin embargo, una estética estereotipada en la representación de ambos sexos: mujeres con ojos desproporcionados, grandes pechos y piernas estrechas, y hombres de largas piernas y una altura exagerada (Wang, 2005: 33). Estos son claramente atributos físicos que forman parte del ideal de belleza actual en China.

Sin embargo como Fong (2007) apunta en su estudio sobre la “generación x” china, esta promoción de niños y jóvenes nacidos después de 1980, se caracteriza especialmente por haber recibido desde su entorno —familiar y social— una serie de mensajes **contradictorios**, que a menudo los conduce a un profundo estado de confusión.

Si observamos la situación actual de las relaciones sino-japonesas, vemos que estas han ido a peor desde 2003. Problemas territoriales como el de las *Senkaku/Diaoyudao* o simbólicos como el del templo de *Yasukuni*, han precipitado el retorno de sentimientos (ultra)nacionalistas por ambas partes. Este hecho a su vez, ha revitalizado en el imaginario colectivo chino el recuerdo de los *guizi* 鬼子, término del cual su traducción literal es “fantasma” o “demonio”, y por el cual eran conocidos popularmente los soldados japoneses durante la ocupación de China.

“In 2005, Japanese mass media repeatedly reported violent scenes in which some Chinese demonstrators threw eggs at the Japanese Embassy and Japanese restaurants, and in which the Japanese soccer team was severely jeered by Chinese audiences. Recent surveys show that the mutual perception between China and Japan is getting worse” (Iwabuchi, 2010: 152).

En relación a estos hechos, las respuestas a cuatro preguntas de la investigación de Wang (2005: 46-49) son muy reveladoras: 1) “Do you think caring for Japanese animation is against patriotism?”; un 49% de los encuestados contestaron “no” y un 36% “whatever”. 2) “How do you classify yourself according to your knowledge of both Japan and Japanese culture?”; un 60% de los encuestados afirma conocer solo un poco o nada la cultura japonesa. 3) “From which do you usually acquire the knowledge of Japan?”; un 57.3% de los encuestados respondió que a través de “News from media”. 4) “What’s your attitude towards Japan as a country?”; un 40% de los jóvenes chinos encuestados contestaron que no les gusta Japón, un 30.9% que ni les gusta ni les desagrada y un 29.1% que les desagrada o odian Japón, ningún encuestado contestó que le gusta el país.

Todo apunta a que la “generación x” especialmente en lo referente a Japón y a los japoneses, ha recibido “*inputs* ambientales” muy contradictorios. Por una parte, siendo los primeros productos

culturales que recibieron en su infancia y adolescencia, los *anime/manga* japoneses han tenido una gran influencia sobre ellos –probablemente mucho mayor que en otros países–; en su gran mayoría los jóvenes chinos afirman consumir y tener un alto aprecio por estos. Pero a la vez, a diferencia de sus homólogos “occidentales”, los consumidores chinos no tienen el elemento “exotizante” que les hace relacionar los *animés/mangas* con la cultura que los produce. Es decir, en China un aumento en el consumo de estos productos no significa forzosamente que exista un aumento por el interés de Japón o por la cultura japonesa. Esto se debe con seguridad, a la imagen altamente politizada que los medios chinos dan sobre el país vecino.

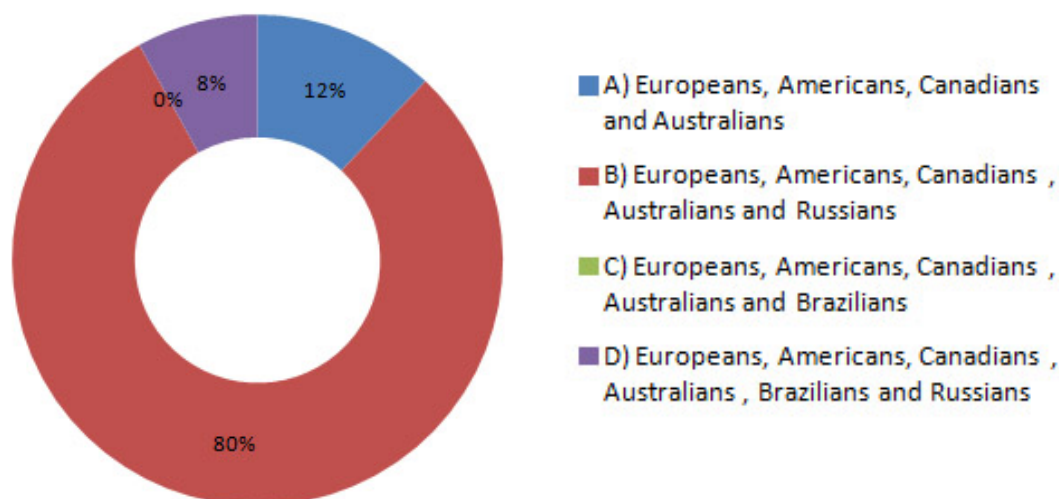
2.2. Encuesta Beijing 2013-2014

Con tal de complementar los análisis científicos expuestos en los puntos anteriores sobre dicha producción cultural, he realizado durante mi estancia en Beijing 2013-2014 una encuesta usando un modelo de datos similar al de Lars, Zhou y Hao (2007). Siguiendo el ejemplo de estos, el *target* de la encuesta es el de jóvenes de entre 18 y 25 años, franja de edad que se corresponde con la ya mencionada “generación x”, principales consumidores de *mass media* en China. La encuesta, redactada en inglés y chino, ha sido realizada equitativamente por personas de ambos sexos, provenientes de diferentes provincias, universidades, estudios y profesiones. En total, la encuesta ha sido respondida por 25 personas.

El principal objetivo de la encuesta es conocer y analizar la opinión que los encuestados tienen respecto a las comunidades blanca, coreana y japonesa. Se ha incluido algunos adjetivos específicos con el propósito de confirmar o desmentir la existencia de estereotipos concretos supuestamente presentes en el imaginario colectivo chino. Se trata de preguntas cerradas que se cuantifican en una escala del 1 al 4, con lo que en un total de 25 encuestas realizadas, el resultado numérico máximo es de 100 (4x25) y el mínimo 25.

2.2.1. Los resultados

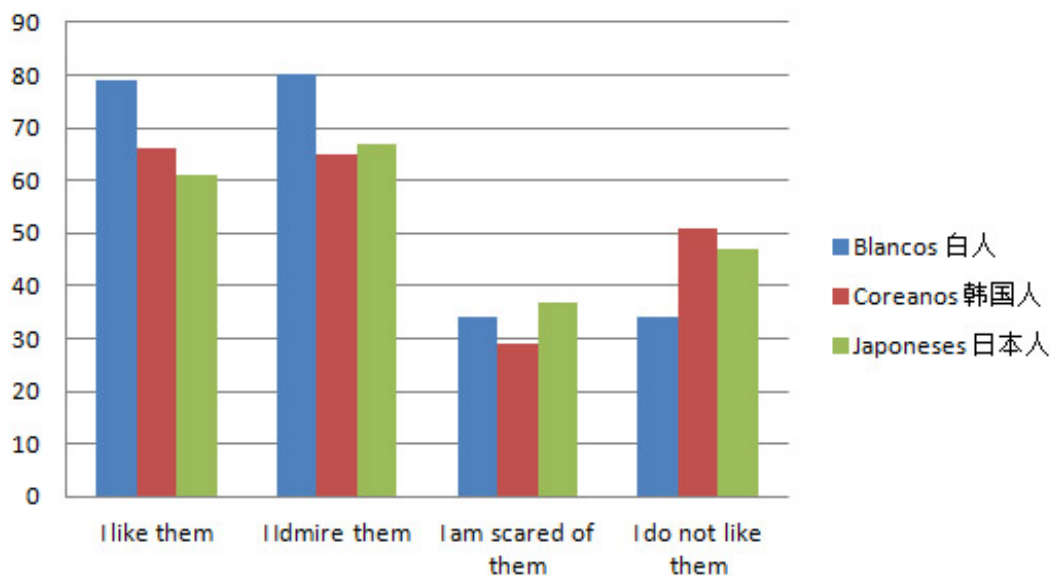
1) Whom of these people would you include as a “White people”?



Respuestas a la primera pregunta

La primera pregunta de la encuesta hace referencia a la definición del concepto “blancos” (*bai ren* en chino). El 80% de los encuestados ha escogido la opción B, que incluía a europeos, estadounidenses, canadienses, australianos y rusos. De este resultado se deduce que para los encuestados el concepto se define así mismo de la forma más literal, los de “piel blanca”, en lo cual se incluye

a rusos pero no a brasileños. En mi estancia en Beijing he encontrado a *laoren* (ancianos) que me preguntaban si era ruso, afirmando que muchos de los de su generación podían hablar ruso. Sin embargo, parece que con el paso del tiempo los rusos van perdiendo su “estatus especial” y son cada vez más, vistos entre la sociedad china como parte de los “occidentales”.



Respuestas a la tercera pregunta

Si observamos los resultados de la tercera pregunta que hace referencia a cómo se han sentido más veces los encuestados respecto a estas tres comunidades, se identifica una clara jerarquización del estereotipo a favor de los blancos. En la opción “me gustan” los “blancos” han obtenido un porcentaje de 79 puntos, frente al 66 de los coreanos y 61 de los japoneses. En la opción “los admiro” el resultado es de 80 puntos para blancos, 65 en relación a los coreanos y 67 en los japoneses. En las siguientes dos categorías “les tengo miedo” y “no me gustan”, los blancos han obtenido la menor puntuación con un 34 y coreanos y japoneses, 51 y 47 respectivamente. Esto demuestra la tendencia general a “positivar” la imagen de los blancos frente a la de las demás comunidades. Comparando a coreanos y japoneses entre sí, los resultados han sido bastante equitativos, en general la visión respecto a ambas etnias es positiva sin una predilección estereotípica general por una de ellas.

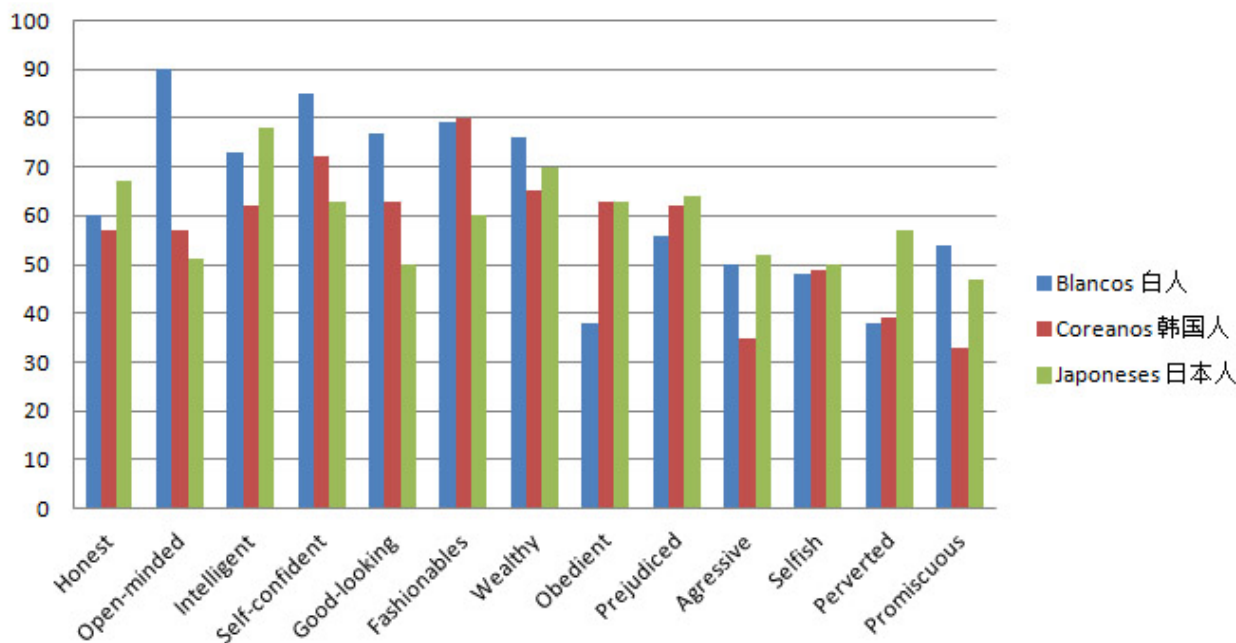
Para conocer qué características son atribuidas en esta visión jerarquizada y estereotípica de dichas comunidades, analizaremos los resultados de la segunda pregunta de la encuesta que se desglosa en una serie de trece adjetivos específicos. Los primeros siete adjetivos tienen un carácter “positivo”; de estos adjetivos, los “blancos” tienen un porcentaje medio de 77.1, frente al 65.1 de coreanos y al 62.7 de japoneses. De nuevo la cifra denota la tendencia a estereotipar positivamente a los “occidentales”.

Destacan los 90 puntos en “open-minded” de blancos, frente a los 57 de coreanos y 51 de japoneses. Entre los encuestados, Asia Oriental todavía se percibe como un lugar generalmente tradicional en oposición a la “modernidad espiritual” de occidente.

En el adjetivo “Inteligentes” los blancos tienen un coeficiente de 73 y los japoneses de 78, frente al 62 de coreanos. Una posible explicación de este resultado podría estar relacionada con la imagen estereotípica del modelo educativo japonés -muy similar en este sentido al chino-, de competición, esfuerzo y sacrificio (*ganbbateismo*)²⁶.

²⁶ Ganbbatte がんばって; expresión del japonés muy popular que se traduce como “esfuérzate” o “hazlo lo mejor que puedas”. El equivalente en chino estándar es Jiāyóu 加油.

Perceptions of *waiguoren* in Beijing: Positive and Negative Stereotypes



Respuestas a la segunda pregunta

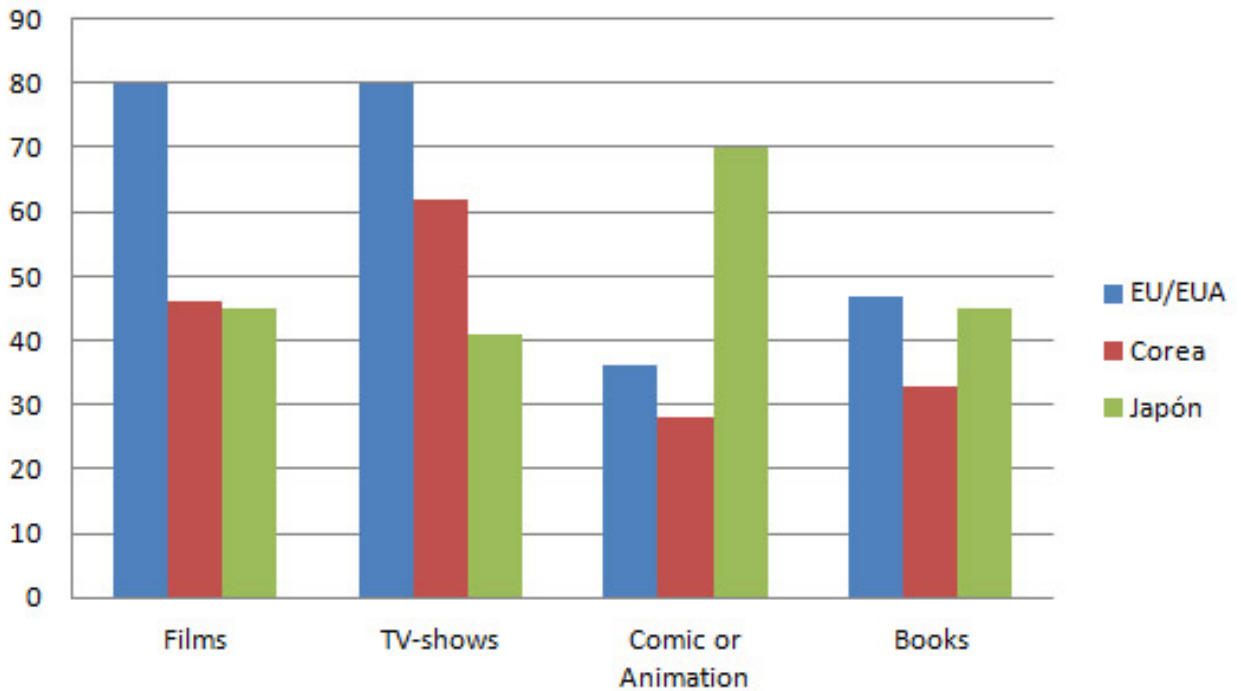
Respecto a los calificativos: “seguros de sí mismos”, “atractivos” y “ricos”, los blancos tienen una puntuación superior a la de coreanos y bastante superior a la de japoneses. Estos resultados concuerdan con la imagen *media* que se proyecta en China de los “blancos” como se argumentó anteriormente, muy relacionada con la belleza, el lujo y el éxito. Hay una excepción destacable en el caso del adjetivo “*fashionables*”, donde los coreanos obtienen 80 puntos, frente a los 79 de los blancos y 60 de japoneses. De nuevo, este resultado concuerda con la proyección *media* de los coreanos y la estética íntimamente relacionada a la del *k-wave*, ver apartado 2.1.2.

Los seis últimos adjetivos de la pregunta tienen un carácter “negativo”, así que una menor puntuación muestra una visión más positiva de la comunidad en sí. En general los resultados son bastante bajos, blancos y coreanos tienen un coeficiente medio de 47.3 y 46.8 respectivamente, y japoneses de 55.5. El único caso que cabe destacar es el de “pervertidos” donde los japoneses han obtenido un resultado de 57 puntos, frente a 39 de coreanos y 38 de blancos. Pese a ser una cifra relativamente baja, aún cumple con el estereotipo también presente en el “mundo occidental” del “viejo pervertido”²⁷ (figura muy recurrente en los *mangas/anime*).

Por último, la cuarta pregunta de la encuesta está relacionada con el consumo de productos de cultura popular europeos/americanos, japoneses y coreanos. Los resultados tienen una estrecha relación con lo mencionado durante todo el trabajo. El consumo de películas y series “occidentales” se posiciona en primer lugar con un coeficiente de 80 puntos en ambas categorías. Seguido por el *manga/anime* japonés con 70 puntos, y 62 puntos en el consumo de *doramas* coreanos.

27 Erojjiii エロじい, abuelo pervertido, adulto que acosa a las mujeres en los transportes públicos.

Foreign Media Consumption in Beijing



Respuestas a la cuarta pregunta

Conclusión

Los *mass media* se han convertido en el campo de lucha ideológica del siglo XXI; unos medios que como hemos visto resultan extremadamente eficaces en la difusión estereotípica del “otro”. Así a través de ellos, quedamos permanentemente expuestos a dos canales de información discrepante, el llamado de “información real” derivado de la experiencia y contacto personal con la otredad, y el de “información media” derivado del flujo ideológico de los medios de comunicación. Por un lado los datos estadísticos sobre la inmigración internacional en China nos proporcionan el contexto en el que se produce la “información real”. Y por otro, un análisis materialista de ciertos productos culturales *media*, nos permite identificar los elementos clave en la construcción estereotípica de los tres casos de análisis de este trabajo: blancos, coreanos y japoneses.

Hemos visto cómo los extranjeros “no-blancos” son los más numerosas en el país, representando al 57% de todos los *waiguoren* (sin incluir en la cifra a coreanos ni a japoneses). Irónicamente estas comunidades, como ejemplos hemos visto la filipina, brasileña, indonesia o africana, son las que tienen menos presencia y representatividad en los *mass media* de China.

Así la coreana, por sí sola es sin duda la comunidad más numerosa de extranjeros en China; no solo porque hay 2.2 millones de *chosonjok* de etnia coreana, sino porque también hay más de 179.000 surcoreanos residiendo de forma permanente o semipermanente en el país. Se trata generalmente de individuos que han recibido educación superior y se dedican a los negocios o a otros trabajos de cuello blanco. La comunidad coreana se concentra principalmente en determinadas ciudades o barrios “gueto” (Yanbian, Wudaokou, Wangjing) en los que residen, trabajan y estudian. Este modo de migración “localizada” puede ayudar en la formación de sus estereotipos (“todos los coreanos

son...”). Sin embargo como he argumentado aquí, el peso de la “información *media*” respecto a esta comunidad es mucho más relevante para la formación estereotípica de la imagen coreana. En los años 90 nació en Corea del Sur la ola de producción cultural popular llamada *k-wave*, que se ha convertido en un fenómeno de importancia en la construcción de una identidad pan-asiática. El canon de estética masculina propuesta por los ídolos del *k-pop* y de los *doramas* surcoreanos, ha influido especialmente a los jóvenes chinos. Estableciéndose en el imaginario colectivo chino una relación (positiva) estereotipada entre esta comunidad, la moda y sus elementos de “estética pop”.

Por otro lado, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón señala que los expatriados japoneses que residen en China continental de forma permanente son más de 89.000; lo que los convierte en la cuarta comunidad de *waiguoren* más numerosa del país. El perfil general del japonés emigrado es el de un hombre de negocios con estudios superiores y un alto poder adquisitivo. De esta forma pese a que esta comunidad no está tan concentrada localmente como la coreana, los barrios más lujosos de Shanghai se presentan como los lugares predilectos para su residencia. En el imaginario chino, especialmente entre la llamada “generación x”, se ha construido una imagen “confusa y contradictoria” de Japón. Por un lado China se presenta como uno de los principales consumidores mundiales de cultura pop japonesa; como Wang (2005) apunta, el *manga* y el *anime* japonés tuvieron una tremenda influencia en las primeras generaciones de chinos nacidos durante la década de los 80 y 90. Sin embargo, debido a un agravio en las relaciones diplomáticas entre ambas naciones, la imagen de Japón en China se encuentra altamente politizada. Los *guizi* 鬼子, nombre despectivo por el cual se conocía a los soldados japoneses durante la ocupación, aún están muy presentes en el imaginario colectivo. Estos factores han llevado a un consumo ‘descontextualizado’ de los productos pop japoneses entre los jóvenes chinos.

Por último la comunidad “blanca”, solo representa un 12% de todos los *waiguoren* inmigrados en China, siendo la norteamericana y la británica las más numerosas. Al igual que coreanos y japoneses, las principales actividades que realizan en el país, están relacionadas con los negocios, los trabajos cualificados o el estudio universitario. Sin embargo, pese a su inferioridad numérica, es sin duda la comunidad con más visibilidad en los *mass media* chinos. Este hecho es debido a que la “cultura occidental” se ha presentado mayoritariamente como el “modelo de éxito” tras dos hitos históricos: las Guerras del Opio y la caída del bloque soviético. Desde la liberalización económica de 1978, el Partido Comunista Chino ha fijado su mirada en los pueblos de esta comunidad “blanca”, que ya cuentan con dos siglos de experiencia en la acumulación de capital a través del consumo capitalista. Las encuestas presentadas en este trabajo nos revelan una clara positivización de la marca “occidental”. Situando a la comunidad “blanca” en la cúspide de la construcción jerárquica de la “otredad” en el imaginario colectivo chino. Se pueden constatar estos hechos, a través del análisis de la producción cultural de la China del siglo XXI, donde se expresa un ideal generalizado del “enriquecimiento occidental”, apelando a la imagen de “occidente” como sinónimo de lujo, modernidad y prosperidad.

Bibliografía

- Bai, R. 2012. "Cultural mediation and the making of the mainstream in postsocialist China". *Media, Culture & Society*, 34(4):391-406.
- Beng, C., e Iwabuchi, K. eds. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Berg, D. 2011. "A New Spectacle in China's Mediasphere: A Cultural Reading of a Web-Based Reality Show from Shanghai". *The China Quarterly*, (205):133-151.
- CNN 2010. "Japanese making Shanghai their home". *CNN Travel*. Disponible en: <http://travel.cnn.com/tokyo/life/japanese-expats-in-shanghai-784796> [4 octubre 2014].
- Chen, A. C. 2011. "'Japan's Illustrated Storytelling': A Thematic Analysis of Globalized Anime and Manga". *Keio Communication Review*, (33):85-98.
- Cho, Y. 2011. "Desperately Seeking East Asia Amidst the Popularity of South Korean Pop Culture in Asia". *Cultural Studies*, 25(3):383-404.
- Davis, D. S. 2000. *The Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
- Fong, V. L. 2007. "Parent-Child Communication Problems and the Perceived Inadequacies of Chinese Only Children". *Ethos*, 35(1):85-127.
- Guins, G. C. 1943. "Russians in Manchuria". *Wiley*, 2(2):81-87.
- Guo, R. 2013. *China's Ethnic Minorities: Social and economic indicators*, New York: Routledge.
- Iwabuchi, K. 2010. "'China', Japan's Chimera, and Media Cultural Globalization". *Cinema Journal*, 49(3):149-154.
- Jones, A. F. 2001. "Introduction: Listening to the Chinese Jazz Age". *Yellow Music: Media Culture and Colonial Modernity in Chinese Jazz Age*. Duke University Press, p. 1-20.
- Lyons, M., Brown, A., y Li, Z. 2012. "In the Dragon's Den: African Traders in Guangzhou". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38(5):869-888.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan (MFAJ), 2010. 海外在留邦人数調査統計 (*Annual Report of Statistics on Japanese Nationals Overseas*), Japón: Ministry of Foreign Affairs.
- Nguyet Erni, J., y Keng Chua, S. 2005. *Asian Media Studies*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Pease, R. 2009. "Korean Pop Music in China: Nationalism, Authenticity, and Gender". *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes*. Hong Kong: Hong Kong University Press, p. 151-167.

- Pieke, F. N. 2011. "Immigrant China". *Modern China*, (38):40-77.
- Pyong, G. M. 1992. "A Comparison of the Korean Minorities in China and Japan". *International Migration Review*, 26 (1):4-21.
- Rapoza, K. 2013. "The Future Of China's Luxury Auto Market." *Forbes.com*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2013/04/01/the-future-of-chinas-luxury-auto-market/> [5 abril 2014].
- Skeldon, Ronald. 2011. *China: an emerging destination for economic migration*. Migration Information Source, 31 mayo 2011 [actualizado el 1 septiembre 2012].
- Smith, H. 2002. "North Koreans in China: Defining the Problems and Offering Some Solutions". Akaha, T., ed., *Human Flows Across National Borders in Northeast Asia*, Tokio: United Nations University, pp. 115-134
- Song, G. 2012. "'New Man' and 'New Lad' with Chinese Characteristics? Cosmopolitanism, Cultural Hybridity and Men's Lifestyle Magazines in China". *Asian Studies Review*, 36 (3):345-367.
- Storey, J. 2006. *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Third Edition ed., Londres: University of Georgia Press.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. 2012. *Trends in International Migrant Stock: Migrants by Destination and Origin (UN database)*. Disponible en: <http://esa.un.org/migration/>
- Vilaró, M. 2010. *Sociedad y economía en China*, Universitat Autònoma de Barcelona: Departament de Geografia UAB.
- Wang, J., y Siu, S. 2008. "Forming foreign enclaves in Shanghai: state action in globalization". *Journal of Housing and the Built Environment*, 23(2):103-118.
- Wang, Y. 2005. *The Dissemination of Japanese Manga in China: The interplay of culture and social transformation in post reform period*. Trabajo final de Master. Center for East and South-East Asian Studies, Lund: Lund University.
- Willnat, L., Zhou, H., y Hao, X. 1997. "Foreign Media Exposure and Perceptions of Americans in Hong Kong, Shenzhen, and Singapore". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (4):738.