

Nuevos modelos e iconos de la China contemporánea: símbolos de una sociedad de consumo emergente

Dr. Stefan R. Landsberger

Titular de la cátedra Olfert Dapper de Cultura Contemporánea China de la Universidad de Ámsterdam y profesor adjunto del Departamento de Estudios Chinos de la Universidad de Leiden

Síntesis

El Partido Comunista Chino (PCCh) siempre ha mostrado un verdadero interés por moldear el comportamiento popular. El propio Mao Zedong creía fervientemente en la maleabilidad del hombre. El uso de modelos era una de las principales vías utilizadas por el Partido/Estado para educar a las personas después de la fundación de la República Popular en 1949. Un enfoque que por lo demás no era nuevo: desde antiguo las élites dirigentes habían considerado el hecho de predicar con el ejemplo, y el uso de la persuasión y de la educación, como los métodos más eficaces para influir en el comportamiento. Con esta finalidad, algunos personajes históricos famosos, entre los que se cuentan emperadores, estadistas, eruditos, poetas, concubinas y generales, sirvieron como modelos. Los modelos del PCCh se elegían entre los nuevos grupos que formaban los pilares del Estado: los trabajadores, los campesinos y los soldados. Estos modelos tenían que proceder del pueblo, ser un estereotipo reconocible, facilitar la identificación y aumentar los efectos de su comportamiento. Prácticamente siempre, los auténticos modelos de comportamiento llegaban a su climax con la muerte (violenta). Para ser sinceros, un modelo vivo no tenía la misma fuerza aleccionadora que uno martirizado.

Como sucedió con la mayoría de aspectos de la sociedad china, el uso y la naturaleza de los modelos sufrieron importantes cambios después de 1978. Con la llegada de la modernización y las reformas económicas, se necesitaban nuevos emblemas de comportamiento que dieran a conocer las nuevas prioridades. Sin embargo, a medida que se iba desarrollando la economía, cada vez resultaba más difícil encontrar ejemplos aptos para enseñar a la población cómo debía comportarse. Esta situación no se vio favorecida por el énfasis de Deng Xiaoping en que algunos debían enriquecerse primero; al contrario, convirtió en cada vez más superfluas cualidades como el colectivismo, el ascetismo y el altruismo.

Con todo, hoy en día aún perviven algunos de los modelos de conducta de antaño, lo que hace que de algún modo

sigan siendo relevantes. Sin embargo, y en paralelo, el floreciente sistema mediático que satisface los caprichos de un número cada vez mayor de telespectadores, ha convertido en ídolos a famosos, estrellas del mundo del espectáculo, del deporte, incluso del ámbito del internet chino, cada vez más efervescente. Dichos famosos no sólo son atractivos porque se asocian a “estilos de vida de ricos y famosos”, sino que ellos mismos son la prueba viviente de que todo el mundo puede hacerse rico (y famoso, importante, influyente). Al mismo tiempo, surge una paradoja: estos “ídolos consumistas”, como les llaman algunos con desprecio, contienen muchas dimensiones y en cambio carecen de la dimensión moralizante que tenían sus predecesores; también su influencia es menos omnipresente y menos importante que antes. Además, ya no son parte de las masas del pueblo: no todo el mundo puede ser un famoso, un deportista de élite, un escritor popular o una estrella del pop. Además, el ejemplo que dan no está tan bien definido y tan cuidadosamente modelado por las organizaciones responsables dentro del PCCh, como en el pasado.

Esto plantea algunas cuestiones sobre los nuevos modelos e iconos de una sociedad china que está cambiando a pasos agigantados. ¿Quién merece la pena ser emulado y qué tipo de comportamiento es el que quiere ver representado el Partido-Estado? ¿Cómo cumplen su misión estos exponentes de la moralidad actual y qué valores representan? ¿Sigue teniendo el Partido-Estado alguna influencia en la formación de lo que Wang ha denominado la personalidad post-comunista, o se ha convertido la emulación de modelos simplemente en idolatría?

Los orígenes de los modelos de conducta

En la China premoderna, la élite dirigente se sumó a la idea de la “maleabilidad del hombre”. Esta concepción estuvo fuertemente influenciada por Confucio (551-479? a.C.), que anteponía educación y persuasión a la fuerza y el castigo, buscando conseguir el estado de armonía social que imaginaba. Creía que los seres humanos modelarían su comportamiento cuando tuvieran delante personas con unas

cualidades morales irreprochables. Según Donald Munro, “la emulación de modelos no era tan sólo una manera de aprender [para los confucionistas]: era de lejos la manera más eficaz, y se podía inculcar cualquier conducta virtuosa en las personas ofreciéndoles el modelo adecuado”. Cuando el confucianismo se convirtió en la ideología imperante durante la dinastía Han (206 a.C.-220 d.C.), la emulación de modelos pasó a ser un elemento habitual en las prácticas políticas y sociales.

A pesar de sus ambiciones y actitudes revolucionarias, Mao Zedong y los demás líderes del PCCh de la primera generación crecieron todos bajo la hegemonía cultural confucionista. Aunque rechazaban algunas prácticas confucionistas como la piedad filial, la creencia de que las personas podían perfeccionarse seguía teniendo vigencia para ellos. Mao abogaba por el uso de modelos para propiciar el cambio: los avanzados actuaban de modelo para los intermedios, y los intermedios de modelo para los atrasados, así toda la sociedad se desarrollaría. Un modelo que funcionaría como “correa de transmisión”, trasladando a las masas la información autorizada oficialmente. Mao contribuyó activamente a la formación de la ética de los modelos. Muchas campañas sólo tomaron vuelo cuando él mismo acuñó un eslogan resumiendo las cualidades del modelo en cuestión, o de los objetivos de la campaña de emulación.

En la teoría maoísta, la confrontación con un modelo sigue un proceso dialéctico y encaja en el esquema “lucha-unidad-lucha” desarrollado en la epistemología de Mao. Al encontrar un modelo, se produce una contradicción interna entre los valores inherentes del individuo y los valores con los que ahora se compara. La lucha entre los dos sistemas de valores conduce a un nuevo equilibrio, en el que se interiorizan los nuevos valores. Al confrontarse a un nuevo modelo, el equilibrio vuelve a dar paso a una contradicción interna. De este modo, se crea un ciclo eterno de confrontación, interiorización y confrontación renovada, que desemboca en unos niveles cada vez más elevados de perfección humana o desarrollo social. Con la presentación de un nuevo modelo, se pretendía básicamente resolver un problema de conducta (tal y como han destacado autores como Munro o Burch), pero en pocas ocasiones se habían previsto los efectos que resultarían del nuevo comportamiento que se intentaba generar.

Modelos posteriores a 1949

Una vez que el PCCh consolidó su poder después de 1949, utilizó distintos modelos de conducta para enseñar a las personas el marxismo-leninismo y el pensamiento de Mao Zedong, y para movilizarlos en campañas masivas y propagar las políticas y actividades del Partido. En particular, se

favorecían los modelos que ponían de manifiesto un comportamiento que rompía con los conceptos y patrones de conducta tradicionales. Incluían mujeres que se rebelaban contra la represión y la discriminación de género; campesinos que se levantaban contra los terratenientes y las instituciones feudales; líderes locales que no eran autoritarios y corruptos, no malversaban fondos públicos y no estaban distanciados de las masas. Se presentaron muchos modelos que habían muerto o habían sido torturados en los años anteriores a la fundación de la República Popular China. Al convertir el sacrificio en un triunfo político, se rendía homenaje a estos héroes muertos y al mismo tiempo se suponía que inspiraban a los vivos.

El conflicto de Corea (1950-1953) proporcionó un buen número de mártires convertidos en modelos, valientes soldados, hombres y mujeres, que luchaban contra las tropas americanas, defendiendo las fronteras chinas. Uno de estos ejemplos fue Huang Jiguang (1930-1952), que murió durante la batalla de Sangkumryung. Después de lanzar su última granada, se abalanzó contra la ametralladora de un refugio subterráneo controlado por soldados americanos. Su cuerpo recibió las ráfagas de la ametralladora y esto permitió al resto de los soldados chinos llegar a tomar la cumbre.

Durante estos años, la (re)construcción económica también estuvo muy presente. Tras décadas de guerra (civil), ahora se daban las condiciones favorables para reconstruir el país. Para ello, se emprendieron varias campañas, cada una con su propio tipo de modelos a corto plazo y con objetivos inmediatos: campesinos que se unían al colectivo o comuna; mujeres que conducían tractores u otra maquinaria industrial; trabajadores que impulsaban las iniciativas de producción de tipo Stakhanov para el acero; jóvenes intelectuales que emigraban al campo para aplicar allí sus conocimientos, etc.

Modelos de la Revolución Cultural

En el período anterior a la Revolución Cultural y en sus años iniciales, los modelos más conocidos eran soldados, una prueba de la influencia del ejército en la política china. En sus diarios, en sus últimas palabras, todos atribuían sus hazañas milagrosas a la Revolución, al Partido o a Mao. Durante el proceso, muchos murieron como mártires, invocando el valor moral tradicional de “sacrificar los propios intereses en beneficio de los demás” (*sheji weiren*) (Lü, 1995: 551-552).

Sin embargo, el modelo definitivo de la primera mitad de la Revolución Cultural fue el propio Mao. Como Gran Maestro, Gran Líder, Gran Timonel, Gran Comandante, que según

Myers era “la encarnación y ejemplificación del sistema de valores apoyado por la ideología gubernamental” (Myers, 1989:23). Mao era, pues, el único modelo tolerable que presentaba un comportamiento que podía emularse. Pero todo el proceso de emulación debía tener lugar dentro de unos límites cuidadosamente marcados. Aunque los esloganes defendían que rebelarse contra algunas autoridades estaba justificado, esto no significaba que estuviera justificado rebelarse contra cualquier tipo de autoridad, y sin duda no contra la de Mao.

Una vez que la Revolución Cultural se dio oficialmente por acabada en 1969, se multiplicaron los esfuerzos por contrarrestar la anarquía y la destrucción que caracterizaron esta “pleamar de la revolución”. Lógicamente, ahora los comportamientos modélicos tenían que contribuir a la producción y atenerse al comportamiento normal, en lugar de rebelarse contra las autoridades. Los modelos militares perdieron su supremacía, en beneficio de los modelos civiles.

Lei Feng

El modelo más famoso de todos fue sin duda Lei Feng (1940-1962). Tenía unos orígenes de clase impecables: nacido en una familia campesina pobre, su padre fue asesinado por los japoneses y su madre se suicidó después de ser acosada por el hijo del terrateniente. Lei empezó como campesino y se presentó como voluntario para ser trabajador en Anyang Steel Works durante el Gran Salto Adelante. Más tarde se unió al Ejército de Liberación Popular, se convirtió en jefe de pelotón y miembro del Partido. Un estudio concienzudo de los trabajos de Mao le enseñó cómo vivir una vida de extrema frugalidad, evitar el egoísmo y consagrarse por completo a la revolución y al pueblo. En su diario, escribió que su mayor deseo en la vida era convertirse en “un tornillo revolucionario que nunca se oxida”. El “espíritu del tornillo” (*luosiding jingshen*) se derivaba del ideal estalinista según el cual “...el hombre soviético debía considerarse como un simple ‘piñón’ en la rueda gigante del Estado soviético”. El comportamiento de Lei mostraba una obediencia ciega a las instrucciones del Partido y/o sus superiores y un compromiso con el grupo en su conjunto.

“ En el período anterior a la Revolución Cultural los modelos más conocidos eran soldados. (...) El modelo definitivo de la primera mitad de la Revolución Cultural fue el propio Mao (...) Una vez que la Revolución Cultural se dio oficialmente por acabada en 1969, se multiplicaron los esfuerzos por contrarrestar la anarquía y la destrucción. (...) Los modelos militares perdieron su supremacía, en beneficio de los modelos civiles.”

“ En su persona [Lei Feng] reunía la condición de clase de los tres pilares de la sociedad socialista: un campesino pobre, convertido en trabajador, convertido en soldado. Y las múltiples hazañas que protagonizó, sin ser espectaculares, eran fáciles de emular; enseñó al pueblo cómo ser feliz con lo que tenía y obedecer al Partido”

La condición de modelo de Lei se basaba en cuatro principios. Era literalmente un buen estudiante del presidente Mao, a pesar de sus orígenes no intelectuales. Era un verdadero representante del pueblo, con el que era fácil identificarse. En su persona reunía la condición de clase de los tres pilares de la sociedad socialista: un campesino pobre, convertido en trabajador, convertido en soldado. Y las múltiples hazañas que protagonizó, sin ser espectaculares, eran fáciles de emular: envió sus escasos ahorros a los padres de un compañero soldado que había sido víctima de una inundación; servía té y comida por igual a los oficiales y a los reclutas; lavaba los pies de sus compañeros después de una larga marcha, e incluso zurcía sus

calcetines mientras dormían; trabajaba infatigablemente por el bien común; y se esforzaba mucho por demostrar su devoción por la causa revolucionaria. En pocas palabras, enseñó al pueblo cómo ser feliz con lo que tenía y obedecer al Partido.

Lei no tuvo una muerte heroica, sino que falleció en un accidente en 1962. Qiao Anshan, un jubilado que vivía en la provincia de Liaoning, anunció en 1997 que era él el que conducía el camión que derribó el poste que mató a Lei. Qiao recordó que los dos estaban limpiando un camión cuando Lei le pidió que diera marcha atrás. “Una rueda trasera golpeó un poste del que colgaba una alambrada, pero no me di cuenta y pisé a fondo el acelerador, haciendo caer el poste que mató a Lei Feng”, explicó Qiao. “Era mi mejor hermano, mi mejor compañero, pero era yo el que conducía ese camión” (Wang y Chen, 1997). Qiao se convirtió en un incansable propagandista a favor de Lei: sus memorias se utilizaron como base para un libro, titulado *Likai Lei Fengde rizi* (*El día que dejó a Lei Feng*), en el que se basó una popular película con el mismo título, estrenada en 1997.

Aunque Lei bien podría haber sido uno más entre la multitud, el diario que escribió se convirtió en objeto de estudio nacional después del 5 de marzo de 1963. Ese día, Mao hizo un llamamiento a la nación para que aprendiera de este mártir de 22 años acuñando la inscripción *Xiang Lei Feng tongzhi xuexi* (“Estudiar al camarada Lei Feng”). Una vez iniciada la campaña de emulación, el diario de Lei se publicó para su estudio, de repente aparecieron fotos de Lei en acción, se

hicieron películas sobre su vida y algunos fotogramas de estas películas se convirtieron en tiras cómicas. Pasó a ser parte integrante de la propaganda y la educación, un verdadero icono de la conducta obediente deseada, y así ha sido hasta el día de hoy.

Desde marzo de 1963 hasta la actualidad, en la agenda política de cada año ha reaparecido la campaña de estudio de Lei Feng. Si bien año tras año se fomenta la emulación de Lei, la propaganda relacionada con el ejemplo de Lei presenta una serie de repuntes con los años: en 1973 (tras la desertión de Lin Biao de 1971), 1977 (tras la muerte de Mao y el arresto de la Banda de los Cuatro en 1976), 1983 (inmediatamente después del movimiento de liberación antiburguesa), 1990 (tras la masacre de Tiananmen de 1989) y 1993 (tras el viaje de inspección del Sur llevado a cabo por Deng Xiaoping el año anterior). Estos repuntes coincidieron con momentos de crisis política, durante la que se subrayó algún aspecto concreto de la figura de Lei que era más conveniente según las demandas políticas del momento.

Modelos de la reforma

La primera década de reformas se caracterizó por el inicio de la despolitización de la sociedad. Toda la energía se dedicó al desarrollo económico, y la diversidad y el pluralismo fueron marcando cada vez más la principal contracorriente social en los ochenta. Por consiguiente, los nuevos modelos debían mejorar su país, valorar el aprendizaje y contribuir a la tarea de crear una civilización espiritual socialista. Un cambio significativo fue que los intelectuales se unieron a las filas de los trabajadores, campesinos y soldados. Como señala Brady, ahora los modelos debían incorporar también algunos defectos, para intentar hacerlos más multidimensionales y realistas. Sin embargo, en general estos “nuevos Lei Feng” no llegaron a tener un gran impacto.

No obstante, muchas personas empezaron a cuestionarse públicamente si los sacrificios realizados por estos modelos eran realmente valiosos para la sociedad. En varias publicaciones, los ponentes argumentaron que la mayoría de estos modelos básicamente habían muerto en vano. Como muchos eran (aspirantes a) intelectuales, sus contribuciones hubieran sido mucho mayores estando vivos que sacrificándose por ciertas ideas abstractas. ¿Cómo podía considerarse esto un modelo de conducta? Al final, intervino el Gobierno para poner fin al discurso, reafirmando la pertinencia del sacrificio. Este giro en los acontecimientos puso de manifiesto que el poder del Estado para imponer un significado

específico a una historia estaba disminuyendo considerablemente.

El retorno de Lei Feng

Tras la masacre de Tiananmen de 1989, se recuperó la figura de Lei Feng para que desempeñara un papel destacado en la educación política que, según el propio Deng Xiaoping, se había descuidado mucho durante la primera década de las reformas. Pero el comportamiento de Lei Feng estaba claramente fuera de onda con la situación que vivía el país a principios de los noventa, cuando empezaron a extenderse el desempleo generalizado, la competencia salvaje y la desigualdad creciente. En una sociedad en la que el dinero, el mercado y la movilidad cada vez se valoraban más, las personas no ganaban mucho siguiendo ejemplos de sacrificio. Como reza un dicho popular: “Nadie quiere ser como Lei Feng, pero a todo el mundo le gustaría tenerlo como vecino.”

“ [En los ochenta] muchas personas empezaron a cuestionarse públicamente si los sacrificios realizados por estos modelos eran realmente valiosos para la sociedad (...) ¿Siendo intelectuales, sus contribuciones no hubieran sido mucho mayores estando vivos? (...) ¿Cómo podía considerarse esto un modelo de conducta? Al final, intervino el Gobierno (...) reafirmando la pertinencia del sacrificio.”

Hace tiempo que Lei Feng es considerado por muchos chinos como algo ridículo y se burlan de las campañas de emulación, aunque su personaje haya pasado por interesantes cambios con el transcurso de los años para convertirlo en un

modelo más aceptable. Se le ha presentado como el titular de una cuenta de ahorros, vestido con una chaqueta de cuero y un reloj deportivo (Shi y Liu, 2006). Además, estas versiones actualizadas de Lei se transmiten a través de una variedad de (nuevos) medios. En la actualidad, incluso está presente en el ciberespacio: la Liga de la Juventud Comunista de China ha creado una página web llamada “Aprende de Lei Feng”; el Memorial Lei Feng de Liaoning Fushun tiene su propia página web¹; y Shanda Interactive Entertainment de Shanghai ha desarrollado un juego de ordenador llamado “Aprende de Lei Feng”, destinado a los jugadores más jóvenes.²

Modelos posteriores a Lei Feng

El hecho de que se siga haciendo hincapié en la figura de Lei Feng indica que el PCCh no tiene una respuesta conductual a un entorno social que está cambiando a marchas forzadas. A principios de los noventa, muchas personas comenzaron a preocuparse por el vacío espiritual e ideológico. El colectivismo y el altruismo habían perdido relevancia. El sacrificio estaba pasado de moda, y el placer se convirtió en el principal objetivo en la vida. Aunque la modernización y

las reformas se centraron en “brillantes gerentes de empresa, directores, especialistas e intelectuales”, todavía se necesitaban los “empleados normales a los que les gusta su trabajo y lo respetan, que son trabajadores y competentes”. Así pues, como destacan Bonnin o Zhang, se lanzaron modelos más mundanos cuya condición modélica derivaba sólo del hecho de realizar su trabajo, de disfrutar haciéndolo, sin embarcarse en cosas que pusieran en peligro su vida.

Aun así, el caso de Wang Wei ilustra que el martirio no estaba totalmente descartado. Wang, piloto de un caza F-8 que chocó contra un avión estadounidense de espionaje electrónico EP-3 en la costa de Hainan, en abril de 2001, se convirtió en un modelo de forma instantánea tras su desaparición en el mar de la China Meridional. Nunca pudieron recuperarse ni el avión ni el cuerpo del piloto. El ejército chino le proclamó “mártir revolucionario” y Jiang Zemin, el sucesor de Deng Xiaoping, le elevó a la condición de modelo, firmando un decreto que honraba a Wang como “Protector del Mar y del Cielo”.

La muerte de Wang permitió al PCCh poner cara a la noción abstracta de patriotismo, que se había convertido en un elemento básico de la educación desde mediados de los noventa. Muchos elementos de la campaña para convertir a Wang en un modelo se beneficiaron enormemente del uso de la televisión. Se aprovechaban todos los telediarios dedicados a la búsqueda de Wang y su avión siniestrado para dar una lección de patriotismo y sacrificio personal. Como consecuencia, la condición de modelo de Wang realmente llegó a todas las personas, no sólo a los militares. Como muestra del número creciente de chinos que se conectan a internet, se creó un santuario en línea, que atrajo a miles de visitantes que encendían velas virtuales, dejaban flores digitales o colgaban poemas o notas escritas para expresar su dolor.

Con Wang Wei, se puede decir que arrancó realmente el uso de la televisión para presentar conductas modélicas. Las oportunidades de propaganda educativa o conductual, que en su momento habían surgido dentro de la unidad de trabajo, habían disminuido o incluso desaparecido por completo. Ahora que prácticamente ya no se celebraban reuniones o eventos comunitarios y que el interés público por estas reuniones estaba decayendo, la televisión se había convertido en la única fuente de relajación para la mayoría de personas al volver a casa tras una dura jornada de trabajo. En 2005, y como refieren Latham y Wang, el índice de penetración de la televisión nacional superó el 98%, es

decir, unos 1.170 millones de telespectadores. Y estos telespectadores pasaron un promedio de 179 minutos al día delante de sus pantallas en 2003.

Modelos famosos

Gracias a la increíble necesidad de ocio generada por la televisión (y por internet), China ha configurado su propio *star system*. Muchos chinos famosos a escala nacional, transnacional e internacional de varias disciplinas (deportes, música, programas de televisión y cine) han sido invocados, o han ofrecido sus servicios, para hacer de modelo en cierto modo. A menudo, se apela a la actitud patriótica del famoso para convencerle de que lo haga. Pero los medios y la audiencia son insaciables en su búsqueda de caras nuevas con las que identificarse. Esto ha dado lugar a la aparición de los “famosos por un día” o *celetoids*, que alcanzan la

fama con la misma rapidez que caen en el olvido.

“ Con Wang Wei arrancó realmente el uso de la televisión para presentar conductas modélicas. Las oportunidades de propaganda educativa o conductual, surgidas dentro de la unidad de trabajo, habían disminuido o incluso desaparecido por completo. (...) [En su lugar], los telespectadores pasaron un promedio de 179 minutos al día delante de sus pantallas en 2003.”

El Libro Azul de la Educación china de 2004 se quejaba de la popularidad de estos modelos instantáneos, en particular entre los jóvenes. Según las encuestas realizadas en 2004, los niños y los jóvenes se sentían atraídos por: “ (a) estrellas, in-

cluidos personajes como actores de cine, cantantes pop, deportistas y modelos; (b) personajes distinguidos, incluidos líderes políticos y militares, científicos (técnicos especializados), escritores, artistas, pensadores, modelos heroicos, empresarios, y personas conocidas en los círculos comerciales; (c) padres y miembros de la familia; (d) profesores y amigos, incluidos profesores, compañeros de clase y otras personas de su edad; (e) personas ficticias, incluidos dioses y personajes legendarios, personajes de novelas, películas y series de TV, y protagonistas de juegos, dibujos animados y cómics; (f) uno mismo; y (g) otros, incluidos personajes negativos o sin definir”. Los cinco ídolos más votados fueron: “ 1. Zhou Jielun, alias *Jay Chou* (un compositor/cantante/actor taiwanés); 2. Zhou Enlai; 3. El padre; 4. Mao Zedong; y 5. Michael Jordan (antigua estrella de baloncesto de la NBA). Irónicamente, Lei Feng sólo se situaba en el número 22, de un total de treinta (He, 2006)”.

Esta clasificación reflejaba claramente los efectos de la sociedad de consumo y la televisión. La popularidad relativa de Mao y Zhou, la primera generación de líderes del PCCh, se puede explicar por la instrumentalización de los medios en la creación del panteón del PCCh; los dos aparecen mucho en los eventos conmemorativos celebrados periódicamente (Cong, 1997). La buena clasificación obtenida por

Jay Chou y por Michael Jordan pone de relieve la apertura cada vez mayor de los medios de comunicación, lo que permite a los chinos mirar más allá de sus propias fronteras (culturales).

¿Modelos del pueblo?

A la mayoría de nuevos ídolos populares les faltaba una cualidad esencial: el ser del pueblo. En 2005, todo cambiaría con el concurso musical *Super Voice Girl* (o *SuperGirl*), emitido por el canal satélite Hunan y patrocinado por la empresa de productos lácteos Mengniu Dairy Company. Como uno de los primeros *reality shows* con eliminatorias, un formato que definiría el panorama de la televisión china en los años posteriores, y que siguió el formato del concurso Operación Triunfo, que ya se había hecho enormemente popular en otras partes del mundo. Para el *casting* regional del concurso se presentaron más de 150.000 concursantes. El 26 de agosto de 2005, cuatro candidatas compitieron por el título final de "SuperGirl", en un programa que vieron unos 400 millones de chinos a través del canal satélite Hunan. Un elemento destacado por autores como Miao o Jakes, fue que lo que importante que contribuyó a la popularidad del concurso fue el elevado nivel de participación que ofrecía a la audiencia, es decir, la oportunidad de votar a través de mensajes de móvil (SMS). En este sentido, la televisión proporcionó a las personas la primera oportunidad de expresar una preferencia por los modelos que querían emular.

En general, los líderes de opinión y los políticos se quedaron desconcertados por la enorme popularidad del programa. Sintieron repugnancia por el hecho de que "las masas del pueblo" estuvieran fascinadas por el concurso, y lamentaron su carácter vulgar, su comercialismo injustificable y su falta completa de cualidades educativas o beneficiosas. Los artistas de renombre tampoco escatimaron en críticas. Se quejaron de los aspectos manipuladores del programa; y de que unas aspirantes a artistas sin una pizca de talento ni formación artística se convirtieran en ídolos de la noche a la mañana, acapararan la atención del público y fueran colmadas de numerosas recompensas comerciales, una situación que solía reservarse exclusivamente a los políticos, estrellas de cine y deportistas de élite. Pero el éxito de SuperGirl dejó muy claro que la "estética de la élite que había dominado la industria del ocio" ya no seguía siendo atractiva. En SuperGirl no se trataba de ser capaz de cantar o bailar. Lo que empezó como un programa de talen-

tos, al final se redujo a un afán personal de glamour y, algo muy poco chino, una necesidad de satisfacer el ego de las concursantes.

La ganadora de SuperGirl, Li Yuchun (alias *Chris Lee*), y la segunda clasificada Zhou Bichang (alias *Bibi Zhou*), obtuvieron casi 7 millones de votos por SMS. Se convirtieron en auténticos iconos creando estilo, con el apoyo de unos clubes de fans que contaban con millones de seguidores. Las dos pasaron de "famosas por un día" a auténticas estrellas, de la talla de los popularísimos cantantes de pop cantoneses. También se convirtieron en portavoces de causas benéficas, en particular las destinadas a sus nutridos clubes de fans. Así pues, las dos se convirtieron en una clase peculiar de modelo (de méritos escasos), más allá de ser las primeras elegidas por el propio pueblo.

Después de SuperGirl

Tras el éxito de SuperGirl, al panorama de los famosos se sumaron muchos ídolos. Destacan entre ellos Yang Liwei y sus compañeros los *taikonauts*, los primeros chinos en viajar al espacio; Jet Li, alias *Li Lianjie*, estrella mundial de las artes marciales; Yao Ming y Yi Jianlian, jugadores de baloncesto de la NBA; Andy Lau (*Liu Dehua*), un cantante/actor de Hong Kong; Liu Xiang, el antiguo campeón olímpico de salto de vallas que se retiró de manera espectacular durante los

"El 26 de agosto de 2005, cuatro candidatas compitieron por el título final de 'Super Girl' [un formato similar a Operación Triunfo], en un programa que vieron unos 400 millones de chinos (...) Un elemento importante que contribuyó a la popularidad del concurso fue el elevado nivel de participación. (...) La televisión proporcionó a las personas la primera oportunidad de expresar una preferencia por los modelos que querían emular."

Juegos Olímpicos de Beijing 2008; S.H.E., un trío femenino de pop de Taiwan; Jack Ma (fundador del portal de internet Alibaba.com) y Zhang Zilin, que ganó el concurso de Miss Mundo 2007. Aparte de los famosos transnacionales como Andy Lau, S.H.E., Jackie Chan (actor de Hong Kong), y Li Ka-hsing (multimillonario de Hong Kong), incluso iconos mundiales del consumo como

Bill Gates, David Beckham y las estrellas coreanas del pop y las telenovelas (*Rain*) se han convertido en celebridades populares entre los jóvenes chinos, aunque *Jay Chou* sigue siendo tan popular ahora como cuando se realizó la encuesta de He (Lang, 2007).

En el período previo a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 surgieron más ídolos que nunca. El mencionado Liu Xiang fue más allá de su condición de deportista para convertirse en la encarnación de la Nueva China, que se asomaba a la escena mundial. Por lo tanto, su fracaso a la hora de defender su título olímpico trascendió más allá de un acontecimiento meramente deportivo. En cierto modo, los propios

Juegos proporcionaron una arena para las conductas modélicas, como ilustró la campaña nacional que rezaba: “Dar la bienvenida a los Juegos Olímpicos, hacer hincapié en la civilización, establecer una nueva tendencia” (*“Ying Aoyun jiang wenmin shu xinfeng”*). En esta arena, los millones de voluntarios anónimos no sólo sirvieron como modelos para la población china, sino también para la comunidad internacional.

Modelos del terremoto³

El terremoto en Wenchuan, provincia de Sichuan, del 12 de mayo de 2008, demostró una vez más cómo pueden surgir modelos de la noche a la mañana. Durante las tareas de rescate, nuevos héroes surgieron literalmente de las ruinas para ser convertidos en ejemplos delante de las cámaras de televisión que estaban transmitiendo imágenes en directo de su sacrificio. Dos mujeres en particular causaron una fuerte impresión en el país.

Jiang Min era policía en Wenchuan. Fue entrevistada el 15 de mayo durante la cobertura de 24 horas que hizo la televisión china del terremoto. Su aparición formaba parte de una noticia de interés humano dedicada a los trabajadores de ayuda humanitaria. Jiang había perdido a sus padres, su hija todavía estaba desaparecida y ella misma había caminado sin descanso durante varios días, tomándose muy en serio la responsabilidad de ayudar a los demás. Hacia el final de la entrevista, se desplomó –en directo en TV– y pareció sufrir un ataque epiléptico antes de ser llevada rápidamente al hospital. La entrevista se repuso una y otra vez, convirtiendo a Jiang en un nuevo modelo de ayuda al prójimo.

El otro caso fue el de Jiang Xiaojuan. Al principio, era sólo una agente de policía anónima que casualmente fue fotografiada amamentando a huérfanos del terremoto. La reproducción de esta imagen a nivel nacional, en internet, en los periódicos y programas de televisión, la convirtió en un icono. Supuso un momento decisivo en su carrera, al ser ascendida a vicecomisaria de policía en la ciudad de Jiangyou.

Ambas mujeres fueron utilizadas con éxito para mostrar el lado humano del sufrimiento. Una intentó superar su propio dolor ocupándose de los demás, prestando especial atención a la difícil situación de los niños. La otra siguió su instinto maternal alimentando a recién nacidos. Las imágenes de las dos mujeres se utilizaron con frecuencia en retransmisiones y publicaciones relacionadas con el terremoto: las dos aparecieron en el gran espectáculo emitido por la televisión nacional CCTV, el 18 de mayo, una catarsis colectiva, nacional, de dolor que al mismo tiempo tenía como objetivo recaudar fondos para los supervivientes.⁴

Las dos Jiangs no hicieron nada más que demostrar la solidaridad humana, la compasión y el apoyo en un momento de crisis profunda y grave. En este sentido, sería difícil elevarlas a auténticos modelos de conducta al estilo de Lei Feng. Por otro lado, quizás la sociedad china está tomando un rumbo en el que el ejemplo de personas como ellas sirve como recordatorio de la dignidad básica.

Conclusión

¿Son los modelos más efectivos que los iconos? ¿Y qué tipo de conducta modélica se ha utilizado para guiar al pueblo chino a través del proceso de transformación social? Estas cuestiones fundamentales son difíciles de responder, aunque sólo sea porque, que yo sepa, todavía no se ha realizado ninguna investigación seria sobre la efectividad del uso de modelos y el comportamiento que intentan inculcar.

La mayoría de fuentes oficiales chinas lamentan que las personas prefieran los ídolos más frívolos y efímeros presentados por los medios de comunicación, que los modelos educativos y benéficos defendidos por el PCCh. Pero estos ejemplos oficiales unidimensionales son simplemente incapaces de satisfacer la demanda popular de famosos y sus aventuras, mientras que el mensaje que propugnan por lo general se ha vuelto irrelevante. Las numerosas conversaciones sobre modelos que he mantenido con chinos de todas las profesiones y condiciones sociales en las últimas tres décadas ofrecen una imagen que contradice la interpretación oficial de que los modelos de conducta son efectivos; la mayoría de mis interlocutores negaron que les hubieran influido en modo alguno. Aunque su reacción es comprensible, es bastante difícil de creer que nadie se haya visto afectado en cierto modo por los incontables ejemplos educativos a los que se han confrontado a lo largo de su vida. Y, de hecho, muchas personas admitieron de manera informal y algo avergonzadas, por ejemplo, que habían interiorizado algún aspecto del comportamiento y el mensaje encarnado por Lei Feng. Pero, como indicaba la encuesta mencionada previamente, Lei no ha causado la impresión en la conciencia colectiva que se hubiera podido esperar tras más de cuarenta años de campañas de emulación.

En resumen, no existen indicios claros de que los modelos hayan sido efectivos a la hora de inculcar el pensamiento y el comportamiento, pero tampoco hay pruebas de que hayan resultado infructuosos. El PCCh, mientras tanto, sigue adelante con su compromiso de poner como ejemplo a modelos para su emulación, aunque su capacidad para dar sentido a historias concretas no ha dejado de mermar desde los años ochenta. El sector editorial sigue publicando “materiales educativos” dirigidos a todas las edades. Los medios visuales, con la televisión a la cabeza, refuerzan el

mensaje con la producción y emisión de epopeyas históricas y biografías sobre personajes y acontecimientos que han desempeñado un papel importante en la historia moderna de China.

Si bien muchas de estas epopeyas y biografías son muy populares, la audiencia sigue adorando a sus propios ídolos, ya sean cantantes/actores como *Jay Chou* o estrellas internacionales del deporte como Yao Ming. La principal diferencia entre estos famosos y los héroes del pasado es que los primeros han dejado su huella en algún sector de la sociedad de consumo primero, en lugar de ser utilizados como ejemplos de algún rasgo de carácter deseable políticamente hablando pero abstracto. El peligro inherente a utilizar personajes populares con finalidades políticas es que envían mensajes contradictorios. Al defender “productos” a la vez políticos y comerciales, como suelen hacer cada vez más, en última instancia no queda claro en qué calidad aparecen estos famosos y qué mensaje quieren transmitir (Lu, 2007). Y es que, aunque el principal mensaje de estos “ídolos de consumo” fuera animar a la gente a consumir (más), seguirían estando al servicio de un fin político en una sociedad en la que el desarrollo económico continuo se interpreta como una legitimación del partido gobernante.

1. En: <http://leifeng.chinaspirit.net.cn/> y <http://www.leifeng.org.cn> respectivamente.
2. <http://www.pcgames.com.cn/netgames/download/around/0504/596702.html>.
3. Basado en observaciones personales, Beijing, mayo de 2008.
4. Véase <http://www.youtube.com/watch?v=6CNggpQZIAk&feature=Playlist&p=94F46173E1C062B2&index=9>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRADY, A.-M. (2008). *Marketing Dictatorship—Propaganda and Thought Work in Contemporary China* (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.)

Este libro ofrece una visión acertada y bien documentada del sistema chino de propaganda tras las reformas realizadas en el país. Presenta el análisis más reciente sobre los esfuerzos del Estado por “controlar inflexiblemente la opinión pública”. Como indica su título, este minucioso estudio tiene en cuenta la creciente comercialización del panorama mediático chino. Aparte de una visión sobre cómo ha evolucionado el sistema hasta su forma actual, se presta mucha atención a la manera como los nuevos medios como internet se controlan, por un lado, y se utilizan, por otro, para promover los intereses del Estado. Un capítulo separado y muy interesante está dedicado a cómo China intenta impulsar su propia imagen y su mensaje en los medios extranjeros para contrarrestar las presiones del mundo hostil que percibe más allá de sus fronteras.

CONG, Dachang (1997). *When Heroes Pass Away—The Invention of a Chinese Communist Pantheon* (Lanham: University Press of America), xi + 197 pp.

Aunque está un poco anticuado, este estudio esboza, con trazos muy hábiles, cómo casi desde el principio el Partido Comunista Chino ha participado activamente en la creación de un sistema de culto —un panteón— para sus líderes principales. Uno de los hallazgos más interesantes es cómo los líderes vivos, que no tienen la talla de Mao Zedong o Zhou Enlai, se ven obligados a rendir homenaje a sus predecesores para obtener el capital político necesario para ejercer su poder de forma eficiente y neutralizar a los opositores de su gobierno. Incluso una vez muertos, la primera generación de líderes sigue proyectando una sombra sobre los vivos, tanto ahora como hace doce años, cuando se publicó este estudio.

HUNG, Chang-tai (2008). “The Cult of the Red Martyr: Politics of Commemoration in China”, *Journal of Contemporary History*, 43:2, 279-304

El catedrático Hung, experto en historia cultural de la Historia del Partido Comunista Chino (1930-1960), se fija en su ensayo en los mecanismos del martirio tal y como se aplicaban en la República Popular China. En los primeros años, estas entidades políticas tenían que ver sobre todo con los millones de defensores del Partido que habían muerto en los años anteriores a 1949. Cada vez más, a medida que iban muriendo los líderes más mayores, la cuestión sobre quién podía ser considerado un mártir para la causa revolucionaria se vinculó a las preocupaciones sobre la lealtad. Cuando surgieron las luchas ideológicas dentro del Partido en los años cincuenta y sesenta, los problemas sobre quién debía ser enterrado en el panteón se exacerbaban. En los noventa, los monumentos conmemorativos a los mártires cada vez más empezaron a formar parte de la campaña de educación patriótica que intentaba inculcar los ideales socialistas a las generaciones más jóvenes.

WANG, Jing (2008). *Brand New China—Advertising, Media, and Commercial Culture* (Cambridge, etc.: Harvard

University Press), xiii + 411 pp.

La publicidad, los medios y la cultura comercial han protagonizado las publicaciones recientes sobre la China contemporánea. Este libro quiere ir más allá de los múltiples estudios de casos analizando la situación de la publicidad en los medios de hoy en día, y su influencia en el desarrollo de la cultura comercial (o consumista), pero al mismo tiempo intenta ofrecer un manual para los publicistas y dirigentes de los medios que quieran entrar en un mercado chino que parece muy prometedor. Un aspecto interesante de los estudios se refiere al trabajo de campo que realizó la autora en la oficina de Beijing de la agencia internacional de publicidad Ogilvy & Mather en 2002 y 2004, lo que nos permite analizar desde dentro la cultura del marketing y las marcas. Esta doble perspectiva, es decir, la académica y la profesional, ha agudizado las dos facetas.

OTRAS OBRAS MENCIONADAS

BAKKEN, Børge (1994). *The Exemplary Society—Human Improvement, Social Control and the Dangers of Modernity in China* (Oslo: University of Oslo)

BONNIN, Michel (1996). "When the Saints Come Marching Back", *China Perspectives*, N° 5, p. 10-19.

BURCH, Betty B. (1979). "Models as Agents of Change in China", Richard W. Wilson, Amy Auerbacher Wilson, Sidney L. Greenblatt, eds (1979), *Value Change in Chinese Society* (Nueva York N.Y.: Praeger Publishers), p. 122-137.

HE, Xiaozhong (2006). "Survey Report on Idol Worship Among Children and Young People", *Chinese Education and Society*, vol. 39, n° 1 (enero/febrero), p. 84-103, traducido de: He Xiaozhong (2004), "Guanyu qing shao nian ouxiang chongbai de diaocha baogao", en *Zhongguo jiaoyu lanpi shu* (Libro Azul de la Educación China) (Beijing: Higher Education Publishing House), p. 314-331.

HELLER, Mikhail (1988). *Cogs in the Wheel—The Formation of Soviet Man* (Nueva York: Alfred A. Knopf, Inc.)

JAKES, Susan (2005). "Li Yuchun – Loved for Being Herself", *Time Asia Magazine*, 3 de octubre.

KEANE, Michael (2002). "As a Hundred Television Formats Bloom, a Thousand Television Stations Contend", *Journal of Contemporary China*, 11:30, p. 5-16.

LATHAM, Kevin (2006). "Powers of imagination—The role of the consumer in China's silent media revolution", Kevin Latham, Stuart Thompson, Jakob Klein (eds), *Consuming China – Approaches to cultural change in contemporary China* (Londres, etc.: Routledge), p. 82-103.

LI, Ming (1965). "Huang Jiguang", Zhiyuanjun yingxiongzhuan bianji weiyuanhui (eds), *Zhiyuanjun yingxiongzhuan sanji* [Héroes de los Voluntarios del Pueblo, vol. III] (Beijing: Renmin wenyi cbs), p. 1-66.

LU, Pi (2005). "Lessons from 'Super Voice Girl'", *Beijing Review*, p. 48:31.

MIAO, Qing (2005). "'Super Voice Girls' challenges China's TV culture", *Shanghai Star*, 12 de agosto.

MUNRO, Donald J. (1968). *The Concept of Man in Early China* (Stanford: Stanford University Press).

MUNRO, Donald J. (1971). "The Malleability of Man in Chinese Marxism", *The China Quarterly*, N° 48, p. 609-640.

MYERS, James T. (1989). "Whatever happened to Chairman Mao? Myth and Charisma in the Chinese Revolution", Victor C. Falkenheim, Ilpyong Kim (eds.), *Chinese Politics from Mao to Deng* (Nueva York: Paragon House), p. 17-40.

PYE, Lucian W. (1968). *The Spirit of Chinese Politics; a Psychocultural Study of the Authority Crisis in Political Development* (Cambridge: M.I.T. Press).

ROSEN, Stanley (2003). "Chinese media and youth—Attitudes toward nationalism and internationalism", Chin-Chuan Lee (ed.), *Chinese Media, Global Contexts* (Londres, etc.: RoutledgeCurzon), p. 97-118.

SHI Yonggang & LIU Qiongxiang, eds (2006). *Lei Feng 1940-1962* (Beijing: Sanlian shudian).

TURNER, Graeme (2006). "The mass production of celebrity—'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'", *International Journal of Cultural Studies*, 9:2, p. 153-165.

WANG, Xiaoying (2002). "The Post-Communist Personality: The Spectre of China's Capitalist Market Reforms", *The China Journal*, N° 47, p. 1-17.

WANG, Xingdong y CHEN, Baoguang (1997). *Likai Lei Fengde rizi* ["El día que dejó a Lei Feng"] (Beijing: Jiefangjun wenyi cbs).

WU, Fei y WANG, Xuecheng (2006). *Chuanmei.Wenhua. Shehui* [Medios.Cultura.Sociedad] (Jinan: Shandong renmin cbs).