

Biopolítica y género en China. El discurso mediático en la represión de la mujer

Biopolitics and gender in China. Media discourse in the repression of women

Lorena Martínez Caballero, Profesora Universidad Carlos III

Resumen

La biopolítica es un concepto definido por Michel Foucault como el control de los cuerpos por parte de las estructuras de poder. Uno de los mecanismos mediante los que se materializa este poder es el propio género, cuya eficacia es incalculable al tratarse de algo que se concibe como natural, inherente e universal. La biopolítica ejercida mediante el género es una realidad perfectamente aplicable a las sociedades actuales en las que el poder sigue ejerciendo un control de los cuerpos en función de sus intereses. China es un claro ejemplo de la vigencia de esta forma de opresión que se ejecuta principalmente sobre los cuerpos femeninos. Dados los beneficios que la industria cosmética y la industria sexual están aportando a las arcas nacionales chinas, el modelo de feminidad tan estrictamente mantenido en el país está cambiando para servir a los intereses del mercado. Los medios de comunicación son los principales creadores de una identidad femenina basada en el culto al cuerpo y en el retorno de valores de la feminidad tradicional que se creían superados. Esta nueva tendencia ejercida mediante el poder de la representación funciona como un mecanismo de control realmente eficaz que centra los intereses y las preocupaciones de las mujeres únicamente en la estética para frenar su posible potencial de lucha por conseguir la liberación y la igualdad real. Otra de las estrategias empleadas es la asociación del ideal de belleza con el placer sexual, lo que produce una mayor aceptación por parte de las mujeres y por tanto una mayor predisposición por su parte a asimilar estos mensajes que modifican el imaginario colectivo generando una sensación de empoderamiento y libertad poco homologable con la realidad.

Palabras clave

Biopolítica, género, represión, representación.

Abstract

Biopolitics is a concept defined by Michel Foucault as the control of bodies by power structures. One of the mechanisms through which this power is materialised is gender itself, the effectiveness of which is incalculable as it is something that is conceived as natural, inherent and universal. Biopolitics exercised through gender is a reality that is perfectly applicable to today's societies in which power continues to exercise control over bodies according to its interests. China is a clear example of how this form of oppression is still in force and is mainly exercised on women's bodies. Given the profits that the cosmetics industry and the sex industry are bringing to the Chinese national coffers, the model of femininity so strictly maintained in the country is changing to serve the interests of the market. The media are the main creators of a female identity based on the cult of the body and the return of traditional femininity values that were thought to have been superseded. This new trend exercised through the power of representation functions as a truly effective control mechanism that focuses women's interests and concerns solely on aesthetics in order to curb their potential to fight for liberation and real equality. Another of the strategies employed is the association of the ideal of beauty with sexual pleasure, which produces greater acceptance on the part of women and therefore a greater predisposition on their part to assimilate these messages that modify the collective imaginary, generating a sensation of empowerment and freedom that is hardly comparable with reality.

Keywords

Biopolitics, gender, representation, repression.

El enorme desarrollo económico de China es el acontecimiento que más ha cambiado al mundo en los últimos años. La rápida expansión económica del gigante asiático se constituye como uno de los fenómenos más estudiados y analizados de nuestros días ya que se prevé como la primera potencia mundial de las próximas décadas.

Sin embargo, no todo son luces en el camino hacia el éxito económico, ya que la apertura del país a la economía de mercado y la rápida urbanización e industrialización han dado lugar a desigualdades sociales graves. Dentro de esta situación convulsa, debemos prestar especial atención a la mujer y llevar a cabo una lectura de la rápida expansión económica del país en clave de género.

Muchos de los fenómenos más importantes que se están dando en China en los últimos tiempos y que contribuyen al crecimiento económico del país están relacionados con la explotación de las mujeres. Entre dichos fenómenos, debemos destacar el aumento de la prostitución, de la industria del sexo y sobre todo de la cosmética, que está convirtiendo al país en uno de los principales mercados para las compañías multinacionales más potentes del sector.

Queremos abordar esta relación entre explotación de la mujer y beneficios económicos nacionales a través de dos conceptos que son el de biopolítica y el de género.

El concepto de biopolítica fue desarrollado por Michel Foucault y define el control que ejercen las estructuras de poder sobre el cuerpo de los individuos. En concreto, este concepto hace referencia a cómo el poder llega a las partes más íntimas y privadas del ser humano mediante el control de su educación, de su fuerza de trabajo, de su capacidad de procreación, de la duración de su vida, su salud, etc.

De esta forma el poder llega a insertarse totalmente en el cuerpo y por tanto lo biológico entra en el ámbito de lo político

En este ejercicio del poder tiene una especial importancia el género, que funciona como un importante mecanismo de la biopolítica ya que es una construcción social clave en el control de los cuerpos. Este control se debe a que el género, al ser asociado al sexo, se naturaliza y biologiza creando en los individuos la necesidad de adaptar su cuerpo a un patrón determinado de masculinidad o feminidad. Si bien es cierto que este patrón depende del tipo de sociedad, también debemos afirmar que en todas las sociedades coincide en que se corresponde con la lógica dominante. De este modo, el género se convierte en una cuestión identitaria más poderosa incluso que la raza, como veremos que ocurre en China. En este caso, hemos incidido en el género femenino, para ver cómo el control de los cuerpos se lleva a cabo principalmente asociando a las mujeres viejos patrones de la feminidad tradicional pero también formas nuevas más sutiles y por lo tanto más eficaces, como el sometimiento al ideal de belleza.

Una vez definidos estos dos conceptos, pasaremos a ver de qué manera los medios de comunicación son la principal herramienta de la biopolítica para introducir en el inconsciente de las mujeres estos valores de feminidad funcionales a los intereses políticos.

Lo que pretendemos es, por tanto, analizar las consecuencias de la asimilación de estos valores en las mujeres chinas para ver cómo la explotación de los cuerpos femeninos juega un papel muy importante en el impresionante crecimiento económico del país.

Para comenzar, debemos matizar el papel que juegan los medios de comunicación en la represión de la mujer partiendo de la idea de que las industrias mediáticas son los principales creadores de ideas y de modos de vida. Tal y como anunció la Escuela de Frankfurt ya en 1960, los medios no son meros reproductores de la realidad, sino que funcionan para la cultura de masas generando un conjunto pre-empaquetado de ideas producidas en masa y divulgadas a las masas. Estas ideas crean en el espectador un efecto apaciguador, represor y adormecedor idóneo del que se sirve el estado para introducir su ideología en unos espectadores que, embelesados, digieren todo lo que se les dice. Los medios de masas, han sido y siguen siendo instrumentos ideológicos, surgidos por la necesidad de los estados de controlar a la sociedad y así procurar que esta no se rebele.

Son, por tanto, un arma de control que resulta especialmente peligrosa ya que se asume como algo cotidiano, insertado totalmente en nuestras vidas. Se presentan como agentes culturales, de información y espectáculo, haciéndonos olvidar que en realidad son empresas, y como tales, su principal objetivo es conseguir los máximos beneficios económicos. Debido a su omnipresencia y a la normalización de su discurso, penetran con mayor facilidad en nuestras formas de vida convirtiéndose en los principales creadores de identidades y representaciones.

Citando a Brian Wallis (2001, p. XII), las representaciones son construcciones artificiales que sin embargo <<siempre se postulan como "hechos" naturales y su engañosa plenitud oscurece

nuestra aprehensión de la realidad>>. Se trata del conjunto de imágenes, lenguajes y otras representaciones sociales a través de las cuales tomamos contacto con el mundo que nos rodea y que asumimos, como bien dice Wallis, de forma natural, olvidando por completo que son generadas y reproducidas con determinados fines atendiendo a determinados intereses. De hecho Jean Baudrillard (1983) sugiere que estas representaciones procedentes de los medios de comunicación son más reales que la propia realidad. Otras autoras como Kate Linker (1983) añaden además que no puede haber realidad fuera de la representación, ya que la realidad solo puede aprehenderse a través de las formas que la articulan. Como vemos la magnitud de la representación es inmensa, abarca prácticamente la totalidad de lo que percibimos al tiempo que relega a la invisibilidad y casi a la inexistencia todo aquello que no

entra dentro de su alcance.

Dentro de las distintas formas de representación, la imagen se ha convertido en la soberana de esta sociedad “de la información” debido a la facilidad de su comprensión y a su fácil penetración en todas las capas sociales.

Otra de las características que otorgan a la imagen esa fuerza penetradora es algo que ya se observó desde el descubrimiento de la fotografía donde se valoraban (y se siguen valorando hoy en día, a pesar de la normalización de las técnicas de retoque fotográfico) como una muestra transparente de la realidad. De hecho, esa sensación de verdad y fiabilidad sigue presente hoy en día y constituye una de las razones principales por las cuales las imágenes tienen tanta influencia en nuestra forma de concebir el mundo. Además, si observamos detenidamente los contenidos de los medios de comunicación, veremos como las imágenes siguen siendo empleadas para dirigirse a la emotividad, para apelar a la sensibilidad y de este modo <<ejercer una fuerza de persuasión conscientemente explotada por los que la utilizan como medio de manipulación>>. (Freund, 1976, p.186) La representación se confunde con la realidad hasta el punto de que la asumimos incluso con más fuerza que lo real, de modo que pasamos a ser no sólo las víctimas sino también los verdugos.

Si prestamos atención a los mensajes y las imágenes que percibimos constantemente desde distintos medios de expresión (arte, música, cine, televisión, moda, etc.) enseguida nos damos cuenta de que la mujer se encuentra, en la mayoría de los casos, en una posición de inferioridad y pasividad frente al rol activo del hombre. Su papel es el de representar el deseo sexual, el goce estético y el “buen hacer” doméstico sin tomar parte activa en el discurso y sin manifestar nada referido a su realización personal. Como señala Laura Mulvey (1957 en Wallis, 2001, p.370)

<<La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan “para-ser- miradabilidad”>>. Esta apariencia es codificada para generar fuertes estereotipos que van desde la amargada ama de casa preocupada por quitar las manchas de la ropa hasta la infeliz soltera cuarentona pasando por la dulce e ingenua pero sensual adolescente hasta la fría, provocativa y sexy mujer “liberada”.

Uno de los mensajes más influyentes y penetradores que se dirige a las mujeres a través de los medios de comunicación es el ideal de belleza, creando en las mujeres el deseo de adaptar su cuerpo al modelo establecido. Las características que este modelo de feminidad presenta en los medios, refuerzan los valores que tradicionalmente se le han atribuido a la mujer: debilidad, fragilidad, vulnerabilidad, docilidad, pasividad, etc.

Estos patrones de feminidad no solo limitan la condición femenina sino que generan en las mujeres la necesidad de adaptarse a uno de estos modelos negando otras características y cualidades primordiales relacionadas con la realización personal y la plenitud individual.

Los poderes económicos usan la poderosa influencia de la imagen a través de la publicidad para generar en las mujeres un sentimiento de falta de confianza en sí mismas, que según Susan Faludi (1993) es el principal motivo que induce a comprar. De hecho, tal y como afirma esta autora, esa es la táctica que tan bien funciona a la industria cosmética <<mediante la cual ha provocado en millones y millones de mujeres profundos sentimientos de desprecio hacia sí mismas y una tremenda ansiedad acerca de su aspecto “femenino”>> (Faludi, 1993, p.256)

A pesar de las advertencias realizadas por el discurso feminista al respecto, las estrategias de marketing han sabido darle la vuelta a su discurso y situar como centro de sus mensajes a la mujer “liberada”. Así, se promueve una falsa emancipación que funciona como un gancho mucho más potente para las mujeres y que lejos de liberarlas de la cultura patriarcal, las somete también a los designios de la economía. Tal y como observó Christopher Lasch, el consumismo socava los progresos de la mujer de un modo especialmente pernicioso cuando <<parece alienarse con las mujeres contra la opresión masculina>> (citado en Faludi, 1993, p.107). Esta representación de la mujer liberada ha sido realmente exitosa en China, como veremos a continuación, donde las mujeres han conseguido acceder a la educación y a la vida pública y se encuentran sumergidas en una falsa emancipación más asociada al consumo y la belleza que a la igualdad real

Centrándonos ahora en la situación mediática de China, debemos señalar que es uno de los ejemplos más representativos del uso de los medios de comunicación como instrumento del poder político. Esto adquiere especial relevancia si tenemos en cuenta la magnitud de la audiencia, con unos 700 millones de chinos que oyen diariamente la radio a través de unas 1.000 emisoras, junto a 200 estaciones de televisión que utilizan 2.900 canales, además de que la China Central Television (CCTV), red televisiva del Estado, cuenta con 1.000 millones de oyentes. (Tamames, 2007).

A esto debemos añadir la represión contra los periodistas que es ejercida directamente por el Estado, con intimidaciones, detenciones y condenas, especialmente en el ámbito local, donde pueden recibir agresiones de mafias o bandas criminales por haber involucrado en algún asunto turbio a funcionarios locales. (Ríos, 2010).

Volviendo ahora al papel de los medios de comunicación en la representación de la mujer pero centrándonos en el contexto chino, debemos resaltar la figura Yue Sai Kan por ser uno de los iconos mediáticos del país y un referente para las mujeres. Algunas de las publicaciones norteamericanas más reconocidas como People, Time o The New York Times, hablan de ella como la mujer más famosa de China, la embajadora del país en occidente, la reina de la cosmética china e incluso como la nueva “marco polo”. Su carrera se forjó en Nueva York, donde presentó un programa para China ganándose el reconocimiento de la población y del gobierno, quien la

invitó a volver a China y embarcarse en algún negocio. Así fue como Yue Sai se convirtió en la fundadora de la primera compañía china de cosmética en 1990 y pasó a ser conocida como la mujer que enseñó a maquillarse a las mujeres chinas. Después de casi treinta años reprimiendo toda manifestación estética desde el inicio de la Revolución Cultural instaurada por Mao Tsé Tung en 1966, aceptaron con ansia los consejos que transmitía este icono de belleza que, según señaló en una entrevista para The Guardian, fue ayudada por un grupo de expertos en estética estadounidenses para enseñar a las mujeres chinas cómo maquillarse con estilo.

Su influencia y popularidad se deben principalmente a su poder mediático, pues ha trabajado para las cadenas de televisión estadounidenses más populares consiguiendo coproducciones entre Estados Unidos y China. Esto le otorgó el permiso del gobierno chino para emitir contenidos estadounidenses que, según su página web, daban a conocer a la población China las diferentes culturas occidentales. Además, ella misma produce una exitosa serie para la televisión China llamada Yue-Sai's World, que se ha convertido en un referente en cuanto a tendencias, moda y estilos de vida.

Sin embargo, su importancia en el canon de belleza femenino no se debe solo a su poder en los medios de comunicación, sino también a su productiva carrera empresarial, ya que vendió su marca de cosméticos a la multinacional L'Oreal y ha pasado a ser vicepresidenta honoraria de esta compañía.

Como vemos, China es un claro ejemplo de la poderosa unión entre medios de comunicación y canon de belleza, dando lugar a un boom de la industria cosmética que las chinas acogen con entusiasmo tras las duras represiones en cuanto al aspecto físico a las que se vieron sometidas durante la época de Mao.

Según artículos de periódicos como New York Times, Washington Post, Los Angeles Times o El País, las mujeres chinas están sufriendo una auténtica fiebre por la estética. La cirugía estética está a la orden del día convirtiéndose en algo totalmente natural y común. Se demandan todo tipo de intervenciones para agrandar los ojos, afilar la nariz, retocar las facciones, aumentar el pecho, aclarar la piel e incluso alargar los huesos para aumentar la estatura. De todas las operaciones, la más solicitada por las mujeres chinas es la blefaroplastia, que consiste en realizar una incisión en el párpado para crear un doble pliegue similar al del ojo occidental, de modo que los ojos parecen más grandes y redondeados. Las pacientes pueden incluso decidir si quieren la incisión más o menos alta y por si no están del todo convencidas, el hospital les proyecta un vídeo de modelos occidentales bellísimas con cuerpos "perfectos" y rostros "de ensueño" que les hace desear pasar cuanto antes por la mesa de operaciones. Es tanta la demanda de este tipo de cirugía que el precio se ha abaratado y oscila entre los 52.500 yenes (390 euros). Hay soluciones para todos los bolsillos, bien sea en forma de adhesivos que se pegan en el párpado, pestañas postizas, pegamento especial o incluso lentillas para agrandar el iris.

Cada vez los tratamientos son más sencillos y económicos para así poder llegar mejor a las mujeres de todas las condiciones sociales. Si buscamos en la web, veremos miles de consejos que las mujeres chinas se dan entre ellas para recomendar y explicar a otras mujeres el procedimiento de estos sencillos trucos de belleza.

Según algunos artículos de medios como Time, The Guardian o China Daily, las mujeres recurren a la estética para seducir a los hombres, por placer, por diversión, y sobre todo para sentirse más valoradas en sus puestos de trabajo. Esto ha generado la aparición de lo que se conoce como "mujeres de cuello blanco" que cada vez gastan una mayor parte de sus salarios en cosméticos y belleza y que son la base del boom de la industria cosmética.

Los datos hablan por sí solos: hace solo 40 años, el maquillaje estaba prohibido por considerarse decadente y anti-revolucionario, mientras que hoy en día, China se ha convertido en el octavo país del mundo consumidor de cosméticos.

Un estudio realizado por el banco de investigación sobre economía y desarrollo de China, Li & Fung Research Centre, afirma que el país se ha convertido en uno de los mercados más importantes para las compañías cosméticas extranjeras. Para la empresa Procter & Gamble, China es el segundo mercado después del norteamericano, con 13,23 millones de yuanes de ventas en 2009, abarcando el 19% del mercado. Un caso similar es el de L'Oréal Internacional cuya marca Garnier aumentó sus ventas un 61,2% en China mientras que L'Oréal Paris lo hizo en un 25,5% en 2009.

El poder que está alcanzando esta industria en China es tal, que un gran número de marcas nacionales han sido adquiridas por empresas extranjeras en los últimos años. Algunos ejemplos significativos son Dabao (大寶) que pasó a pertenecer a Johnson & Johnson en 2008, C-Bons (絲寶) que ha sido absorbida por Beiersdorf en 2007 o Yue-sai (羽西) y Mininurse (小護士) que fueron compradas por L'Oréal en 2004.

Además, grandes compañías como Wal-Mart, Watsons, Sephora o Sasa están creciendo enormemente en el país. Por ejemplo, Sephora ya está presente en más de 20 ciudades y con 100 tiendas a finales de 2010, al igual que Sasa; mientras que Watsons se sitúa como líder con más de 700 tiendas en 100 ciudades de toda China. Los beneficios económicos les han llevado a lanzar en los últimos años una línea privada de productos cosméticos que están teniendo un éxito considerable y que incluso están atrayendo a otras industrias a involucrarse en este sector. Por ejemplo, la marca textil sueca H&M ha creado en 2010 una línea de productos de cuidado facial, al igual que Fujifilm, que con su firma Astalift vende sus productos a través de Taobao Mall, la plataforma de compras online más popular de China.

Dentro de esta cultura de exaltación del cuerpo, otro de los sectores más favorecidos es el de la moda, principalmente las marcas para jóvenes; situación que se ve facilitada por la política del hijo único que crea jóvenes mimados con un poder adquisitivo bastante elevado

que les permite comprar prácticamente cualquier cosa.

Las mujeres de clase media tienen especial predilección por marcas como Dior, Louis Vuitton y Versace, convirtiendo el mercado chino en un paraíso para las grandes marcas. Según Tamames (2007, p.120) esta obsesión por las marcas ha llevado a China a convertirse junto con Hong Kong en la principal fábrica de productos de imitación.

Una de las claves del éxito de esta industria reside en los medios de comunicación que difunden un modelo de belleza y crean en las mujeres la necesidad de cambiar sus cuerpos mediante la adquisición de los productos o la cirugía. Por ello, debemos prestar especial atención al poder que este ideal de belleza está ejerciendo sobre las mujeres, al reforzar su condición de objeto de deseo y mitigar su potencial intelectual y político. Para entender mejor esta dinámica, son muy relevantes las teorías que plantea Naomi Wolf en su libro *El mito de la belleza*. Si bien es cierto que sus conclusiones están enfocadas a las mujeres occidentales, pueden aplicarse y ejemplificar a la perfección la situación de las mujeres chinas de clase media-alta.

De entre las aportaciones de Wolf, lo más relevante para este análisis es la afirmación de que las mujeres que se creen libres (clase media-alta) realmente no gozan de esa "liberación", pues se sienten oprimidas por el ideal de belleza y sufren preocupaciones constantes por su cuerpo, cara, pelo y ropa, siendo un condicionante en todos los ámbitos de sus vidas.

Según esta autora, el ideal de belleza ha sido creado por el poder para anular las fuerzas de lucha de la mujer y así mantener intacto el modelo económico, político y social dominante. Por este motivo, cuantos más obstáculos legales y materiales han salvado, más severas, crueles y opresivas han sido las imágenes de la belleza femenina que las mujeres han tenido que soportar. (Wolf, 1991, p.13)

Esta teoría se evidencia en la sociedad China, donde lo lógico hubiera sido que junto con las mejoras económicas y el acceso de la mujer al mercado laboral y la educación, se hubieran llevado a cabo importantes avances hacia la igualdad y la liberación. Sin embargo, esto no ha sido así, sino que incluso ha habido un retroceso coincidiendo (no por casualidad) con la expansión de las industrias relacionadas con la belleza. Lo mismo ocurre en el resto de países, sobre todo occidentales, donde paralelamente al acceso de las mujeres a las estructuras de poder, aumentan vertiginosamente los trastornos en la alimentación y la cirugía plástica se ha convertido en la especialidad médica de más rápido desarrollo.

Tal y como afirma Wolf, este mecanismo de control no es novedoso ya que se ha ejercido en lo que se denomina El Primer Mundo desde la industrialización. Antes de la Revolución Industrial, las mujeres que no eran aristócratas ni prostitutas medían su valor por su fuerza de trabajo. Sin embargo, durante la industrialización, la labor de la mujer fue relegada al ámbito doméstico mientras que el hombre salía a las fábricas para ganar el sustento familiar. La mujer fue accediendo a la educación y ganando terreno en el ámbito social y político, hasta el punto de suponer un problema para el mantenimiento del orden establecido. En este momento, el poder se dio cuenta de que ese grupo al que tiene dominado, es una mayoría que empieza a tener conciencia de su situación y supone un peligro inminente para las estructuras de poder dominadas tradicionalmente por hombres. <<Al liberarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social>>. (Wolf, 1991, p. 14)

Como vemos, este control social sobre las mujeres no es arbitrario sino que corresponde a unos intereses económicos y de mantenimiento del sistema por parte de las estructuras del poder. La realidad de China ejemplifica estos intereses a la perfección, pues gracias al ideal de belleza, el Gobierno está obteniendo importantes beneficios económicos de la expansión de las empresas cosméticas, las clínicas de belleza y la moda. Se trata de un aprovechamiento económico del cuerpo de la mujer, ya sea directa (prostitución, pornografía, tráfico de mujeres...) o indirectamente mediante el ideal de belleza, que crea unas pautas de consumo asociadas a la necesidad de estar perfecta físicamente. Las mujeres de hoy están asociando la perfección estética como un valor social de éxito y de garantía personal y profesional. Así vemos cómo <<si una conducta es esencial por razones económicas, se la transforma en una virtud social>>. (Wolf, 1991, p.23) Esto es lo que ha ocurrido con el modelo de belleza, que ha atribuido valor social a los cuerpos que se moldean ante sus designios y por tanto ha degradado al nivel del fracaso y de la vulgaridad a los cuerpos no retocados. Hay que hablar de cuerpos "no retocados" y no de cuerpos "naturales" porque la naturalidad ya no existe. Queda muy poco de natural en nuestros cuerpos, ya que siguiendo las teorías de De Lauretis, tenemos asignado un género desde el día en que nacimos, y durante toda nuestra vida hemos estado modificando nuestro cuerpo hacia lo que le corresponde según ese género.

Al mismo tiempo que genera beneficios económicos convirtiéndose en un valor social, el ideal de belleza actúa doblemente, consiguiendo mitigar la fuerza de las mujeres como grupo social discriminado, al centrar sus preocupaciones y sus salarios en el cuidado de sus cuerpos. Tal y como explica Wolf, la mujer ha sido desde el principio de la humanidad y hasta hoy la principal fuerza de trabajo de las sociedades, y no solo de las industrializadas sino de todas. La mujer siempre ha trabajado más horas que el hombre, y aunque ese trabajo no haya sido reconocido socialmente, ha sido y sigue siendo el principal sustento de nuestros sistemas económicos. La mujer trabaja más horas y cobra menos, es el obrero ideal para cualquier tipo de sistema económico y por tanto, interesa mucho más controlarlas y evitar cualquier tipo de rebelión. <<El hecho de asignar valor a la mujer dentro de una jerarquía vertical y según pautas físicas impuestas por la cultura es una expresión de las relaciones de poder>>. (Wolf, 1991, p.16)

La eficacia de este mecanismo a lo largo de toda la historia deja buena muestra de su elevado poder. Las mujeres asimilan y reproducen en sus propios cuerpos esta belleza artificial, hasta el punto de llegar a modificar su realidad mediante todo tipo de tratamientos e intervenciones. Tal y como afirma Wolf, esto es una alucinación que llega a materializarse y a hacerse real, afectando la forma en que viven las mujeres. Además, no solo hay una transformación real de los cuerpos, sino también de la forma de pensarse a ellas mismas y de pensar el mundo, de concebir determinadas tareas como aptas o no aptas para ellas, de sentirse débiles e inferiores al hombre, de asumir que su cuerpo está preparado para determinadas situaciones e incapacitado para otras. El género nos hace vivir de

una forma y no de otra, condiciona nuestras decisiones en la vida desde que nacemos, traspasando los límites de lo físico para llegar a lo psicológico. Según la autora, como la mujer ahora es más fuerte, el mito de la belleza se ha visto obligado a perfeccionar su técnica, y lo ha hecho mediante la propagación de millones de imágenes del ideal de belleza, principalmente a través de los medios de comunicación.

Como veíamos anteriormente, la fuerza de este canon de belleza radica en que otorga a las mujeres una sensación de libertad e independencia ficticias, que ellas asumen y sienten como real, especialmente en países como China donde la mujer ha estado tradicionalmente sometida. Esto afecta especialmente a las mujeres de clase media-alta que se sienten muy lejos de las mujeres chinas de los entornos rurales en los que el peso de la tradición patriarcal sigue cayendo con fuerza sobre sus hombros.

En las grandes ciudades en cambio, las mujeres sienten que están viviendo una “revolución sexual” aplaudida y difamada por los medios como un logro democrático que muestra la apertura ideológica del país.

Como muestran los testimonios del documental de Josh Freed China: la Revolución Sexual, desde hace unos años el país está experimentando un gran cambio ideológico y cultural en cuanto al sexo. La población china está descubriendo las libertades sexuales que Occidente disfrutó en los años 60 y que entonces no llegaron al país asiático debido al cierre de puertas de Mao. Los jóvenes han roto con los tabúes y no les da vergüenza besarse en público o mantener relaciones sexuales prematrimoniales, algo por lo que les habrían fusilado durante la época de la Revolución Cultural.

Según las investigaciones de Josephine Ho, para la National Central University de Taiwan, se ha producido un incremento de las relaciones de pareja entre los estudiantes de secundaria y de las relaciones sexuales pre-matrimoniales. Las estadísticas realizadas en numerosos hospitales afirman que también ha aumentado el número de embarazos pre-matrimoniales así como el de divorcios provocados por el adulterio (entre el 25 y el 40% del total).

Según esta autora, es la expansión del capitalismo en la cultura China la que ha incorporado la sexualidad a la vida cotidiana haciendo que los temas sexuales aparezcan representados en la cultura del ocio, en los medios y la publicidad, en los cambios de los roles de género, en la popularización de la sexología, en la subcultura sexual de los jóvenes, etc. Internet también juega un papel importante, pues además de servir como fuente de información están multiplicándose a marchas forzadas los blogs y las páginas de contenido erótico y sexual.

El hecho de que esta revolución sexual haya sido tan bien acogida por la población china se debe en parte a que supone una especie de “liberación” de todas las restricciones impuestas en décadas anteriores. Para las mujeres chinas, la sexualidad ha sido tradicionalmente considerada como algo peligroso e inmoral que producía sufrimiento y por tanto, era innombrable incluso por las feministas. En la familia china, las necesidades sexuales han sido remplazadas por prácticas infantiles o hábitos sexuales patológicos para mitigar el poder de la energía sexual y destruir la capacidad de obtener una experiencia orgásmica biológicamente normal. Estas dificultades han creado mujeres sexualmente paralizadas e inhabilitadas para la independencia económica, incapaces de renunciar a la protección de la familia y a la gratificación del cuidado de los hijos. Los valores tradicionales chinos de castidad y fidelidad siempre han dictado la función y el uso de los cuerpos de las mujeres permitiendo la violencia sexual por parte de los hombres. Estos valores conservadores han funcionado gracias a una cultura donde la movilidad y los contactos interpersonales han sido limitados, donde el lugar de las mujeres ha estado supeditado al de los familiares del marido y donde el hecho de tener un hijo adquiría una importancia desmesurada.

A pesar de todos los beneficios que se proclaman de esta revolución sexual, debemos analizar la situación con cautela para ver si realmente hay una liberación real de la mujer. Así, encontramos autoras como Tamara Jacka que inciden en que este cambio que ha sufrido la imagen de la mujer china dentro de esta nueva cultura sexual se debe a la emergencia de un nuevo modelo de comportamiento basado en la satisfacción del consumidor y en el poder del mercado y no a un avance en las libertades de la mujer. Además añade que si las autoridades han decidido tolerar el cambio es únicamente porque beneficia al interés económico nacional. Un ejemplo de ello es que las inversiones realizadas en China han favorecido la prostitución y otras prácticas sexuales fuera del matrimonio traspasando las barreras de la edad, el sexo, la raza, etc.

Que al Estado le beneficie económicamente la situación, no significa que tome medidas para que haya una liberación real, lo que se evidencia en la limitada o casi nula educación sexual en colegios y universidades que hace que una gran parte de la población sean analfabetos sexuales.

Ante esta situación resulta muy difícil que se produzca una verdadera liberación sexual de las mujeres, ya que la independencia económica y los derechos legales que duramente están consiguiendo muchas mujeres, no están eliminando la indecisión y la pasividad que sufren en el ámbito sexual. De hecho, los cambios en la esfera económica, política y legal son insuficientes para acabar con la estigmatización y el dolor físico y emocional que todavía afecta a la vida de muchas mujeres. A su vez, las libertades sexuales aún son algo limitadas y la tradición sigue teniendo gran importancia, sobre todo en el entorno rural, donde las mujeres han asumido un rol sumiso y pasivo a lo largo de la historia. Un claro ejemplo lo encontramos en la importancia de la virginidad hasta el matrimonio, que hace que muchas mujeres chinas se sometan a operaciones de reconstrucción del himen antes de la noche de bodas.

En este sentido, Josephine Ho aplica la teoría de Foucault para afirmar que la lucha por la reestructuración (sexual) de la cultura, no implica necesariamente la liberación del legado (sexual) de opresión. Por este motivo, las revoluciones sexuales no prometen liberación, sino un sometimiento de la población a un mayor control y disciplina sexual.

Estas afirmaciones resultan especialmente relevantes porque nos hacen plantearnos que estas nuevas "libertades" que la población está experimentando no han sido tanto un logro de la sociedad, como una estrategia más del poder para sacar beneficios por medio de la población. Al poder le interesa que la economía prospere y si el sexo es lo que da dinero entonces se fomenta la eliminación de las barreras culturales y se aplaude esta nueva libertad sexual como si fuera un logro de la sociedad china.

Debemos poner en duda si el objetivo es la apertura ideológica de los individuos y la concienciación de sus derechos y libertades a nivel sexual; o más bien la creación de una sociedad consumidora del mercado del sexo, el uso de productos eróticos, la prostitución, la pornografía y la compra-venta de mujeres que ahora más que nunca son objetos sexuales.

El problema es que las mujeres se sienten dueñas de esta liberación solo por el hecho de haber superado a generaciones anteriores en cuestiones como el matrimonio forzado, la restricción de sus labores al ámbito de la familia, los hijos o el trabajo doméstico. Esta nueva generación de mujeres chinas se siente a años luz de sus madres y abuelas en cuanto a libertades, sobre todo en el ámbito sexual. Esto se agrava aún más con el problema de la escasez de mujeres que las convierte en el sueño de muchos chinos y hace que ellas mismas se vean como ese ser soñado y perfecto. Precisamente por esto son más vulnerables a la opresión, porque contemplan la revolución sexual como una libertad total sin entrever que, tras esta apariencia de liberación, siguen siendo objetos sometidos.

Tal y como afirma Natasha Walter (2010, p.3), esta cultura sexualizada es celebrada como signo de liberación y empoderamiento de la mujer, animándolas a aspirar a un modelo de perfección cada vez más ligado al atractivo sexual. Sin embargo, esta imagen de la sexualidad está, ahora más que nunca, definida por los términos de la industria del sexo.

Como hemos visto anteriormente, en la creación de este sentimiento de libertad y apoderamiento, tienen una importancia crucial los medios, pues como señala Wolf (1991, p.37)

<<las promesas de mejorar que ofrecen las revistas femeninas, en el sentido de que las mujeres pueden lograrlo todo por sus propios medios, son muy atractivas para quienes hasta hace poco oían decir siempre que no podían hacer nada por sí mismas>>.

Toda esta situación está creando una crisis de identidad que lejos de llevar a la población China hacia la libertad sexual real (si es que existe) la está acercando a modelos de referencia occidentales que no dejan de ser machistas y de imponer su propia ley, aunque de forma sutil. En esto tienen mucho que ver revistas como FHM que se han convertido en abanderadas de esta revolución sexual ofreciendo sexo y moda, o series como Sexo en Nueva York, que provoca fervor en el país a través de estereotipos de mujeres independientes y exitosas laboralmente que centran sus preocupaciones en los hombres y la moda.

Por todo ello, camuflado bajo esta nueva libertad sexual, se están utilizando las esperanzas de apertura ideológica de la población para hacer negocio, principalmente a través de la mujer, comercializando su cuerpo y convirtiéndola aún más si cabe en objeto de placer.

En este sentido, podemos aplicar a la perfección la siguiente afirmación de Hardt y Negri (2000, p.62): "el orden imperial se forma no sólo sobre la base de sus poderes de acumulación y su extensión global, sino también sobre la base de su capacidad para desarrollarse más profundamente, para renacer y para extenderse a través de toda la urdimbre biopolítica de la sociedad mundial".

Referencias bibliográficas

Baudrillard, Jean, (1983): La precesión de los simulacros. Publicado originalmente en Art & Text 11 (septiembre, 1983), pp. 3-47, en Wallis, Brian, (2001): Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación. Madrid, Akal.

De Lauretis, Teresa (1995): El sujeto de la fantasía. Valencia: Universitat de València

De Lauretis, Teresa (2000): "La tecnología del género", Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo. Madrid: Horas y horas

Faludi, Susan, (1993): Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna. Barcelona, Anagrama.

Foucault, Michel (1998): Historia de la sexualidad. La voluntad del saber. Madrid: Siglo XXI Freund, Gisele, (2001): La fotografía como documento social. Barcelona, Gustavo Gili. Hardt, Michael y Negri, Antonio (2005): Imperio. Barcelona: Paidós

Linker, Kate (1993): Representación y sexualidad en Wallis, Brian (2001): Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación. Madrid, Akal.

Mulvey, Laura, (1975): Placer visual y cine narrativo. Publicado originalmente en Screen 16, 3 (otoño, 1975), pp.6-18 en Wallis, Brian, (2001): Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación. Madrid, Akal.

Ríos, Xulio (2010): China en 88 preguntas. Madrid: Catarata

Tamames, Ramón (2007): El siglo de China. De Mao a primera potencia mundial. Barcelona: Planeta

Wallis, Brian, (2001): Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación. Madrid, Akal.

Walter, Natasha (2010): Living Dolls. The Return of Sexism. Londres: Virago

Wolf, Naomi (1991): El mito de la belleza. Barcelona: Emecé

Artículos en revistas científicas:

Ho, Josephine (1997), "Sexuality in Contemporary Chinese Culture". Taiwan: Center for the Study of Sexualities, National Central University. [online] <http://sex.ncu.edu.tw/members/HospeechSexualityInChineseCulture.pdf>

Jacka, Tamara (2004), "My Life as a Migrant Worker: Women in Rural-Urban Migration in Contemporary China". *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context*, pp.286-307 [online] http://intersections.anu.edu.au/issue4/tamara_intro.html

Artículos periodísticos online:

Brockes, Enma "The safe subversive", *The Guardian*, 23 de febrero de 2008 [online] <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/feb/23/fashion.china>

Cullen, Lisa "Changing Faces", *Time*, 5 de agosto de 2002 [online] <http://www.time.com/time/asia/covers/1101020805/story.html>

"Chinese women go crazy for cosmetics", *China Daily*, 7 de junio de 2005 [online] http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-06/07/content_449333.htm

Watts, Jonathan "Sex is China's latest boom industry", *The Guardian*, 25 de junio de 2005 [online] <http://www.guardian.co.uk/world/2005/jun/25/china.jonathanwatts>

Documentos audiovisuales:

Freed, Josh (2005): China, la revolución sexual. Canadá.