

DOSSIER/ARTÍCULO

Osburg, John (2016). "El lujo y sus malestares en la China contemporánea", *Etnografías Contemporáneas 2* (2), pp. 52-72

RESUMEN

Basado en el trabajo de campo en curso con un grupo de empresarios acaudalados que antes eran ávidos consumidores de marcas de lujo, este trabajo examina las críticas emergentes al consumo de lujo en China urbana. Comienzo con una visión general de las principales funciones que las marcas de lujo han jugado durante las últimas dos décadas como signos de pertenencia a redes sociales exclusivas en China y mediadoras en las economías del don asociadas a estas redes. Luego presto atención a los cambios más recientes provocados por varios factores: las campañas de lucha contra la corrupción, la aversión nacionalista al lujo "extranjero", la creciente "vulgaridad" de las marcas de lujo en círculos sociales de elite, y el aumento de la "inflación" en la economía del regalo. Estos factores han comenzado a socavar los significados y las funciones previas del lujo, y para muchos chinos ricos, las marcas de lujo ofrecen ahora algo muy diferente del "reconocimiento mundial" que una vez prometieron. Las contradicciones inherentes en el consumo de lujo, argumento, están presionando a los nuevos ricos chinos hacia formas más austeras de distinción, incluyendo la devoción religiosa y otras formas tradicionales de auto-cultivación espiritual y corporal.

Palabras clave: *lujo, consumo, riqueza, China.*

ABSTRACT "Luxury and its discontents in contemporary China"

Based on ongoing fieldwork with a group of wealthy entrepreneurs who were formerly avid consumers of luxury brands, this paper examines emerging critiques of luxury consumption in urban China. I begin with an overview of the key roles luxury brands have played during the past two decades in signifying membership in exclusive social networks in China and mediating their associated gift economies. I then look at more recent changes brought on by several factors: anti-corruption campaigns, nationalist aversion to "foreign" luxury, the growing "commonness" of luxury brands in elite social circles, and increasing "inflation" in the gift economy. These factors have begun to undermine the previous meanings and functions of luxury, and to many wealthy Chinese, luxury brands now deliver something very different from the "global recognition" they once promised. The contradictions inherent in luxury consumption, I argue, are pushing members of China's new rich towards more austere forms of status distinction including religious devotion and other traditional forms of spiritual and bodily self-cultivation.

Keywords: *luxury, consumption, wealth, China.*

Recibido: 15 de julio de 2015

Aceptado: 12 de diciembre de 2015

El lujo y sus malestares en la China contemporánea



por John Osburg¹

“¿Por qué alguien que gana en bruto 50.000 dólares por año compraría un auto por 80.000, más del 150% de su salario anual?”. Le formulé esta pregunta a Mr. Huang, cuando se iba en su flamante BMW. Me respondió: “Tengo que comprar un auto como este por el negocio en que estoy. Si no tengo al menos un BMW o un Mercedes Benz, nadie va a querer hacer un negocio conmigo. Pensarían que me falta capacidad”. Mientras que las afirmaciones de Mr. Huang aluden a la función práctica de los bienes de lujo entre los hombres de negocio como símbolos de éxito financiero, esta clase de ostentaciones son comunes entre otros grupos de consumidores en China. Muchos chinos de clase media que compran un tour económico por Europa se alojan en hoteles con descuento y comen en restaurantes chinos de autoservicio, pero después gastan varios miles de euros en bolsos de mano y otros accesorios cuando el tour se detiene en una tienda de lujo. Incluso los consumidores de clase obrera en China están dispuestos a gastar varios meses de salario en un teléfono celular de marca. A pesar de la caracterización que las publicaciones de negocios hacen de China como una nación de ahorristas frugales, ese tipo de derroches en artículos de lujo específicos son comunes entre consumidores de distintos niveles en China. Esas compras, que invariablemente conciernen a los objetos de uso diario más visibles, revelan la dinámica particular del consumo de lujo en este país. Como demostraré más adelante, los bienes de lujo juegan un rol clave en la expansión y el mantenimiento de las redes sociales en China, al servir tanto de obsequios a los demás y como símbolos que garantizan el acceso a círculos sociales particulares. Mientras estas dinámicas han servido para convertir a China en uno de los más grandes mercados de objetos de lujo del

¹ University of Rochester, Estados Unidos.

mundo, también están cargadas con tensiones generadas por las particularidades de la formación de clases en China y las relaciones conflictivas que muchos consumidores chinos tienen con los bienes occidentales y, más ampliamente, con la visión de Occidente. Lo que en la superficie aparece como la creciente homogeneización del lujo global oculta una considerable cantidad de particularidades y ansiedades locales.

Comienzo este artículo resumiendo la teoría del consumo propio de la elite en China que desarrollé en *Anxious Wealth* (Osburg, 2013), la cual, no obstante algunas pocas reservas, sigo manteniendo. Esa teoría se basaba en más de tres años de investigación etnográfica de campo en la ciudad sud-occidental de Chengdu, de 2002 a 2006. En la segunda parte del artículo, analizaré temas más recientes en el dominio del consumo suntuario en China sobre la base de viajes a Chengdu que realicé en 2011, 2013 y 2014. A pesar de la aparente hegemonía de las marcas de objetos de lujo foráneos, hay ciertas fuerzas que contrarrestan esa preeminencia. Más allá del impacto obvio de la reciente campaña de anticorrupción lanzada por Xi Jinping, que llevó a una enorme caída en el consumo de lujo en China, otros desarrollos culturales entre las elites de este país están contribuyendo a debilitar el entusiasmo por los productos de lujo extranjeros. Estos desarrollos incluyen preocupaciones nacionalistas de larga data en torno a los productos extranjeros, la creciente “cotidianidad” de las marcas de lujo entre la clase media china y los nuevos ricos, y la maduración de la llamada “segunda generación de ricos” (*fùerdai*), es decir, los hijos del primer grupo de ricos en China.

Por otra parte, algunos productos de lujo domésticos, incluido el jade, el té *pu'er*, el *baijiu* (licor chino de grano) y las joyas tibetanas han prosperado en años recientes como resultado de las contradicciones y tensiones generadas por la explosión de productos de lujo foráneos en China. Estos desarrollos han llevado a algunos chinos a buscar modos de distinción en ámbitos no materiales, incluida la participación en actividades religiosas y el cultivo espiritual. La ciudad de Wenzhou, por ejemplo, una de las más ricas de China y famosa por sus empresarios altamente exitosos, ha sido testigo de una ola de competencia en la edificación de iglesias financiadas por su elite de empresarios predominantemente cristianos, lo cual ha motivado que se llame a esa ciudad la “Jerusalén de China” (ver Cao, 2010). En otras importantes ciudades chinas, miles de personas pudientes pertenecientes a la clase media están convirtiéndose al budismo, especialmente al budismo tibetano. En lugar de comprar relojes de lujo para funcionarios estatales, tal como lo hubieran hecho durante la era anterior al actual presidente Xi, ahora están gastando su dinero en obsequios a lamas de alto rango y en donaciones a templos y a actividades de asistencia atendidas por estos. Estas formas emergentes

de “distinción espiritual” tienen el poder de reorientar los modos de competencia por el estatus entre las elites chinas.

Para darme una idea de cómo esas tendencias están entrelazadas, hace poco tiempo un amigo mío resumió las últimas modas entre los nuevos ricos chinos en los siguientes términos: tomar té *pù'èr*, practicar el vegetarianismo, adherir al budismo tibetano y criticar al Partido Comunista Chino.

Lujo con características chinas. Situando el consumo de lujo en el capitalismo de Estado chino

A pesar de la tendencia entre muchos observadores a interpretar las reformas económicas y la subsiguiente transformación de China en una fábrica mundial en términos de desarrollo de políticas neoliberales, hay pocos rasgos de la configuración político-económica de China que la distinguan de los Estados de bienestar devenidos neoliberales en el Norte global. El rasgo más importante es el fuerte rol del Estado y de las redes informales vinculadas con el Estado en la mayoría de los sectores de la economía. De allí que vale la pena pensar a China como un país con dos economías. La primera está compuesta por un sector manufacturero vibrante, intensamente competitivo, perteneciente al sector privado, el cual funciona no solo como fábrica para el mundo, sino también para los más de mil millones de consumidores chinos. Este sector se basa en las enormes (pero en rápida reducción) reservas de trabajadores que perciben bajos salarios, pero están relativamente bien formados. La segunda economía, que actualmente da cuenta de aproximadamente la mitad del PBI, incluye las empresas en poder del Estado chino y otras compañías o cooperativas directa o indirectamente controladas por el Estado (EPE). Esto incluye las telecomunicaciones, la energía, el sector bancario, que están ampliamente en manos del Estado, a pesar de que las acciones de muchas de las EPE más grandes cotizan en las bolsas de ultramar.

Sin considerar a la industria, los agentes del Estado todavía controlan ampliamente el acceso al capital, las licencias para establecer negocios y la tierra. En muchas industrias, un sólido vínculo con el Estado significa una ventaja competitiva, que resulta en un vínculo patrono-cliente entre los funcionarios del Estado y los empresarios (Buckley, 1999; Pieke, 1995; Smart, 1993; Wank, 1996 y 1999). Los emprendedores con buenas conexiones tienen más posibilidades de obtener contratos gubernamentales, conseguir exenciones impositivas o flexibilidad en las regulaciones y son los primeros que se enteran de las modificaciones

en las reglas. Como lo ha sostenido David Wank (1999), ellos confían en el apoyo del Estado tanto para protegerse de otros agentes estatales depredadores (como los recolectores de impuestos) como para recurrir a un apoyo en caso de que surgieran disputas empresariales. Wank caracteriza la relación entre los funcionarios del Estado y los hombres de negocios como un “clientelismo simbiótico”: los empresarios obtienen protección y muchas ventajas que multiplican sus éxitos en los negocios, mientras que los agentes del Estado no solo generan ingresos para las agencias de los gobiernos locales, sino que también obtienen para sí ingresos ilícitos a través de coimas o retornos que frecuentemente convierten sus salarios oficiales en insignificantes (Wank, 1999: 11). Al distribuir favores, privilegios, contratos y protección, los funcionarios son capaces de construir su propia red de empresarios para cumplir distintos proyectos tanto públicos como privados.

La mayor parte del consumo de lujo en China es un resultado directo de esas redes. Los empresarios compran objetos de lujo para sus protectores oficiales o sus clientes de las EPE. Los receptores de coimas y retornos –funcionarios y compradores en las EPE– gastan su “ingreso negro” en relojes de lujo, accesorios de moda, vinos finos y autos importados. Las esposas, novias y amantes de esos hombres de la elite son las destinatarias y compradoras primarias de esos bienes de lujo (ver Osburg, 2013). Más que reflejar simplemente las ansiedades por el estatus de una clase de nuevos ricos insegura sobre su lugar en la jerarquía global de acceso a privilegios y prebendas, el mercado del lujo chino está profundamente imbricado en las redes de negocios estatales, que son un producto directo de la particular forma del capitalismo de Estado chino. La drástica reducción en las ventas de bienes suntuarios y el cierre de muchos restaurantes de gran categoría, inmediatamente después de la campaña anticorrupción de Xi Jinping, hizo que este fenómeno se evidenciara plenamente.

Distinción versus reconocimiento

La obra clásica de Pierre Bourdieu sobre el gusto y la distinción social en Francia, *Distinction* (1984), quizás sea la obra más influyente sobre consumo y clase social. A primera vista, el proceso de la formación de clases iniciado por las reformas económicas en China a fines de la década de los setenta se presta a un análisis bourdieusiano. Los nuevos ricos de China aspiran a crear distinciones sociales naturalizadas a partir de su capital económico recientemente adquirido; buscan transformar las diferencias cuantitativas monetarias en diferencias sociales cualitativas. El modelo de

Bourdieu suministra un punto de partida útil, pero debe ser modificado para acomodarlo al complejo proceso de formación de clases en China.

La teoría de Bourdieu de la distinción no se adecua bien a la China contemporánea por dos razones. Primero, para muchos chinos pudientes, el propósito del consumo es hacer que el capital económico, social y cultural que uno posee se vuelva lo más evidente y legible para una audiencia lo más amplia posible. Así, las tentativas de ocultar el capital económico (a no ser que se lo esté ocultando de los perceptores de impuestos o de los investigadores anticorrupción) encaminándolo hacia gustos raros, complejos y oscuros, opera contra el objetivo primario que persiguen los nuevos ricos en el consumo: hacer que todos sepan que son ricos (incluso si no lo son). Esta preocupación es parte de los motivos por los que se suele criticar a los consumidores chinos de ser muy llamativos. En segundo lugar, la noción bourdieusiana de distintas formas de capital sugiere una convertibilidad sin intervalos entre dinero (capital económico) y reconocimiento social (capital cultural o simbólico), que no logra captar los dilemas que enfrentan los nuevos ricos tanto empresarios como funcionarios de gobierno, quienes operan en redes sociales estrechamente vinculadas, cuando intentan realizar esas conversiones en la práctica.

Bourdieu (1987) denomina al proceso por el cual el capital económico se convierte en formas de capital social, cultural y simbólico, “conversiones de capital”, y, si bien reconoce los riesgos inherentes a las conversiones de capital, su teoría del capital es incapaz de dar completa cuenta de las ansiedades y los riesgos asociados con la transformación de la riqueza económica en formas de prestigio, incluyendo los temores de que este último pueda desvanecerse y convertirse en ilegible, o, como dice el mismo Bourdieu, “deficientemente invertido”. De hecho, uno de los discursos clave que giran en torno al consumo del lujo en China es la idea de que los chinos pudientes están “actuando mal”; que, a pesar de sus gastos extravagantes, son todavía considerados como carentes de gusto. Este discurso, común entre muchos *mánagers* occidentales de marcas internacionales, también ha sido incorporado por muchos consumidores chinos, que consideran el consumo suntuario entre los nuevos ricos como excesivo y anormal. Así, más que aumentar su prestigio, los difundidos estereotipos que rodean a los nuevos ricos exhibicionistas y “chabacanos”, a los que se llama peyorativamente (aunque, en cierto sentido, en broma) *tuhao* o *baofahu*, sugieren que el consumo de lujo como medio de garantizar el reconocimiento social ha sido un tiro por la culata para los consumidores pudientes.² Gastar 20.000 euros en un

² Baofahu se traduce literalmente como “una persona enriquecida de golpe”. Tuhao juega sobre un término antiguo que se refiere a un tirano local. Tu (literalmente barro o tierra) en el

reloj o varios miles en un cinturón de Hermes es una prueba contundente del estatus de *tuhao*.

De este modo, sostengo que para los chinos ricos el estatus de elite radica en una noción de “reconocimiento”, más que de “distinción”. Establezco una diferencia entre estos dos términos para llamar la atención sobre las tensiones que supone para los nuevos ricos chinos el proceso de escenificación de su estatus de elite mediante el consumo, proceso en el cual su capital económico de ninguna manera se transforma automáticamente en capital social o cultural. Con el término “reconocimiento”, me propongo destacar los orígenes fundamentalmente sociales del estatus para los nuevos ricos chinos. Puesto que el estatus es conferido por los otros, ser reconocido como perteneciente a un grupo particular –la “auténtica” elite (*jingying*) o simplemente como otro *baofahu*– depende de las percepciones precarias y volubles de los otros, cercanos y distantes, así como de la relación con ellos.

Manejar esas percepciones que los otros tienen de uno es algo que no se puede lograr solamente con el dinero (o las conversiones de capital). Muchos chinos, con los que desarrollé mi investigación, esperaban poseer símbolos y adornos suntuarios indicativos de riqueza, que fueran reconocidos tanto por sus pares como por la elite internacional. Algunos empresarios que conocí utilizaban lo que podría ser denominado como “una teoría del consumo fundada en la audiencia”, en la cual distintos bienes serían valiosos precisamente porque resultan legibles y reconocibles como tales por diferentes grupos. En lugar de una noción de gusto y sapiencia, en los cuales los grupos con estatus inferior puedan reconocer la superioridad de un objeto cultural, aunque carezcan del capital cultural para apreciarlo, los empresarios de Chengdu consideran que los mejores bienes para otorgar estatus son aquellos más ampliamente reconocibles, los más notorios y cuyo valor de cambio (precio) es el más evidente para todos.

Este vínculo entre consumo, estatus y audiencia tal vez lo resuma de la mejor manera Mr. Lin, un contratista del Gobierno que conocí una vez, y que había dependido enteramente de sus conexiones con funcionarios para la construcción de su fortuna. Después de completar mi trabajo de campo, Mr. Lin vino a visitarme a Chicago. Dado que la mayoría de sus viajes anteriores a Estados Unidos habían sido a través de excursiones de contingentes, lo llevé a visitar mi ciudad natal en un suburbio de la parte central de Estados Unidos. Un amigo de la niñez se unió a nosotros durante la cena, ambos estaban en una situación económica próspera.

chino cotidiano sugiere la idea de rural o torpe, mientras que *tuhao* puede ser entendido en sentido lato como “un rico chabacano” o “un nuevo rico vulgar”.

Antes de que el empresario partiera de regreso a China, mi amigo, que fabrica joyas y accesorios por encargo, le regaló una billetera de piel de raya. Mr. Lin aceptó la billetera y agradeció a mi amigo, pero más tarde me dijo: “Usted bien sabe que a mí realmente me gusta esta billetera, pero no la voy a usar nunca. Si comenzara a usarla, mis amigos en China pensarían que perdí toda mi plata”. Para Lin, usar una billetera que no fuera, como la suya propia, de Louis Vuitton violaría el orden simbólico de su red. Esta billetera era simplemente ilegible para sus pares.

Para los nuevos ricos empresarios de China, cada uno de los artículos que usan, desde la lapicera hasta el auto, están habitualmente sometidos al examen de sus colegas, los hombres de negocios, atentos a los signos que revelen que él podría no ser realmente “uno de ellos”. ¿Es lo suficiente rico para afrontar un estilo de vida extravagante o está armando una *performance* temporaria y fugaz para llevarnos arteramente a que hagamos negocios con él? Cuando recibe a sus pares, sus opciones son todavía más riesgosas. Por ejemplo, si elige una marca de whisky desconocida para sus huéspedes, corre el peligro, por un lado, de ser considerado como un “campesino sin sofisticación” (*tubaozi*) que ignora la jerarquía de las marcas. Por otro lado, si elige una marca cara pero poco conocida, corre el peligro de avergonzar a los funcionarios o clientes, que son sus huéspedes, al revelar la falta de sofisticación de ellos. Esto conduce a un conservadurismo en las prácticas de consumo entre los nuevos ricos, lo que Christopher Buckley ha denominado “conformidad conspicua”, la cual se caracteriza por un impulso subyacente a demostrar la pertenencia de una persona a cierto grupo de estatus, a una élite adinerada desde hace poco, que todavía está insegura de sus límites sociales y sus relaciones con el resto de la sociedad china” (1999: 227). De manera distinta a la dinámica de la distinción elaborada por Bourdieu (1984), en la cual la elite pone el acento en el refinamiento, la distancia y la rareza en las elecciones de sus consumos, los empresarios que son nuevos ricos enfatizan sobre todo la legibilidad, el precio (cuanto más alto mejor) y las marcas suntuarias y famosas (*mingpai*). Mientras algunos en privado admitían ante mí que preferían una particular marca de scotch, llegado el momento de recibir, siempre optaban por el *Chivas Regal Royal Salute* porque era una marca fácilmente reconocible y famosa.

La economía del regalo

Este conservadurismo se vuelve tanto más evidente cuando uno considera que la mayor parte del mercado de objetos lujosos está vinculado con la vasta economía del regalo. Mr. Li me contó la historia de

cuando encontró triunfalmente varios bolsos en una tienda de Hermès en Hawái. Dado que eran difíciles de encontrar en China en esa época, Mr. Li deseaba llevar, al volver a China, la mayor cantidad posible. Cuando pidió tres, la empleada pensó que había entendido mal, puesto que un bolso cuesta decenas de miles de dólares. Las tres receptoras del regalo que él tenía en mente —su mujer, su amante y la mujer de un funcionario del gobierno— son casos representativos de las redes sociales con las que está vinculado el mercado del lujo: vínculos familiares y personales, relaciones románticas y sexuales transaccionales e intercambios entre gente de los negocios y funcionarios del gobierno. Los objetos suntuarios se compran con frecuencia sin siquiera saber quién será el destinatario último, y los regalos recibidos son con frecuencia nuevamente regalados a parientes y amigos. (Si bien yo nunca fui lo suficientemente afortunado como para recibir una billetera LV o un bolso Birkin, recibí una gran cantidad de té de calidad, que quien me lo regalaba lo había recibido a su vez como regalo). Temores de que el objeto pase sin ser debidamente apreciado o que su valor no sea debidamente reconocido lleva a los consumidores a favorecer las marcas más conocidas y las líneas de productos que hacen que el valor del regalo sea lo más transparente.

Estos intercambios de regalos señalan un aspecto importante del consumo entre los nuevos ricos de China, aspecto que con frecuencia suele ser pasado por alto. Los regalos lujosos producen y significan relaciones, y en China las relaciones (*guanxi*) son fundamentales para la elite del poder. En la China contemporánea, el consumo es más que un identificador del estatus de elite o expresión de un *habitus*: el consumo compartido de objetos lujosos convencionales como licores, tabaco, alimentos y el intercambio de accesorios suntuarios sirven para *producir* relaciones entre la elite. Uno extiende su influencia, reputación y nombre mediante esos actos de consumo e intercambio de objetos.

Las redes de hombres de negocio y funcionarios del gobierno son forjadas y mantenidas mediante experiencias compartidas de placeres de consumo cada vez más lujosos: comer, beber, masajes y servicios sexuales. La pertenencia a esas poderosas redes, sin embargo, la indican unos pocos objetos de estatus convencionales: licores, cigarrillos, indumentaria y autos importados de marcas lujosas (*mingpai*). Para muchos empresarios, el consumo es menos una cuestión de poner de manifiesto cualidades personales o gustos que del establecimiento y el mantenimiento tanto de la riqueza como del capital social y de la visibilidad y legibilidad de estos. En este contexto, el consumo se vuelve altamente convencional y ritualizado. Las actividades propias del “ocio”, como beber, cantar karaoke, más que placenteras, son consideradas explícitamente como una

forma de trabajo. Muchos empresarios conciben el consumo —beber un determinado whisky, usar una determinada camisa o conducir un determinado auto— como una actividad alienada que hacen con vistas a otras persona y que tienen poca relación con sus deseos y gustos. Con mucha frecuencia, contrastan estos gastos obligatorios orientados hacia los otros con sus fantasías, deseos o gustos personales de disfrute y placer individual, que en todas partes se consideran como el privilegio de la gente adinerada.

Con frecuencia, critican a los chinos el hecho de que “viven para los otros” en lugar de “vivir para sí mismos”. Una exitosa mujer de negocios que entrevisté, Ms. Long, caracterizaba al nuevo rico típico de China (*baofahu*) como excesivamente preocupado por las apariencias. Se trata de gente que, según ella, “se enloquecen por adquirir marcas famosas” (*fengkuangde zhuiqiu mingpai*), y ponía como ejemplo el caso de un amigo que solo usaba ropa marca Prada, incluidas sus prendas interiores y sus calcetines. Para Ms. Long, la obsesión por la apariencia revelaba una pérdida del sentido de sí mismo y una pérdida de orientación (*mimang*).

En el resto de este ensayo, voy a discutir algunas de las ansiedades que rodean el consumo lujoso con más detalles. Esas ansiedades tienen su raíz en la suposición, que es predominante entre muchos de mis informantes, de que el reconocimiento y el estatus no reside automática e inevitablemente en la posesión de dinero u objetos que significan estatus, sino en los estados subjetivos —“los corazones y las mentes” (*xin*)— de los demás. Según esta comprensión del fenómeno, en la que resuena la interpretación académica del término chino *mianzi* (rostro) (Hu, 1944; Kipnis, 1995), el estatus es conferido por el reconocimiento de parte de los otros en contextos sociales específicos. Mientras los objetos particulares pueden ser usados para comunicar un estatus a los demás, esto, para tomar prestada una frase de Webb Keane, está sujeto a los “riesgos” de la representación (1997). Por ejemplo, puede fallar si nuestro colega en los negocios no reconoce nuestra demasiado sutil corbata Hermès. O, para recurrir a otro ejemplo, el valor del objeto puede estar degradado por su adopción por otros consumidores nuevos ricos, lo que McCracken (1988) define como la dinámica de búsqueda y abandono del consumo suntuario. Pero de manera más significativa, esa ansiedad tiene su raíz en una incertidumbre y un riesgo más profundos, asociados con la búsqueda de reconocimiento por parte de otras personas invisibles, desconocidas y con frecuencia sospechadas de hostilidad: hombres de negocios extranjeros, aristócratas europeos, chinos de ultramar y nuevos ricos. Entre los empresarios con los que me vinculé en Chengdu, existía un miedo permanente de que los términos de estatus se desplazaran de modo que ellos quedaran en desventaja; no solo tenían la preocupación

de no ser suficientemente competentes en el lenguaje simbólico de la marcas y los gustos: también abrigaban la sospecha de que el juego estaba arreglado contra ellos desde el comienzo.

La búsqueda de un reconocimiento global

Esa desconexión entre riqueza, consumo y prestigio fue expresada tal vez de la manera más clara por Mr. Zhu, editor de la revista *First Class* (*Toudengcang*), una publicación de circulación nacional con base en Chengdu. Mr. Zhu inició la publicación de su revista como una manera de introducir entre los nuevos ricos de China maneras apropiadas de ser rico y de vivir la buena vida. En sus abordajes introductorios, *First Class* distingue entre clase en el sentido que ha sido usado en la mayor parte de la historia china moderna: como una categoría científica del análisis social (*jiejī*), y la noción de clase como algo que solo puede ser realizado como un sentido de refinamiento y cultivo personal (Jiu Yue, 2004).

En su introducción a la revista, Mr. Zhu cita un proverbio francés (que, por otra parte, sintetiza el ideal del editor): “París puede hacer surgir diez nuevos ricos por día, pero diez años pueden no alcanzarle para producir un aristócrata” (Yi Hui, 2004). Mr. Zhu se persuadió de que esa frase captaba la problemática de la riqueza en la China contemporánea: gente adinerada hay en todas partes, pero pocos son capaces de convertir su riqueza en formas de capital cultural que suministre el fundamento para una elite china reconocible globalmente. En Chengdu en especial, Mr. Zhu se lamenta, los ricos estaban demasiado sometidos a los gustos locales (estofado y té verde), a formas locales de ocio (jugar al mahjong y recibir masajes de pies), y a formas locales de hacer negocios (recibir y cultivar el *guanxi*) como para convertirse en “aristócratas” (*guizu*) reconocibles en el ámbito nacional e internacional.

Mr. Zhu me explicó que Chengdu estaba rezagada con respecto a otras ciudades chinas, tales como Shanghái y Pekín, en su nivel de sofisticación cultural y gustos, y definía a la elite de Chengdu como “atrasada” (*luohou*). Como ilustración de la falta de gusto entre los Chengdúer, citaba el ejemplo de un rico que se traslada con su Mercedes a los suburbios de la ciudad para comprar un bol de fideos en un restaurante rural de mala muerte (*cangying guanzi*). Y a continuación describe la imagen del hombre en cuclillas en la acera, junto al Mercedes, comiendo a su vez su bol de fideos. Así es la gente rica en Chengdu. Su riqueza y sus gustos no armonizan, no combinan. Entienden el lujo, pero no entienden la calidad de vida” (*Tamen dong shechi, danshi budong shenghuo pinzhi*).

Mr. Zhu también criticaba la vida de la elite en Chengdu por su falta de suficiente carácter internacional (*guojihua*). Por ejemplo, criticaba la ausencia de reuniones y de cenas en las casas (como las que acostumbra la elite europea) y dedicó un número de *First Class* a promover tal costumbre. Chengdu carecía también de una cultura del cigarro entre los fumadores de cigarrillos de la elite, situación que trató de remediar con su columna mensual sobre cigarrillos. La clase alta de Chengdu carecía también de un aprecio por las artes y prefería gastar su dinero en bienes de estatus reconocibles por sus marcas antes que en obras de arte únicas. Como parte de su proyecto de instalar estándares internacionales de gusto entre la nueva elite de Chengdu, *First Class* organizó foros sobre vino, alimentos y modas, además de cócteles y cenas promovidas por la revista, a los cuales asistí con frecuencia.

Distinción espiritual

Una frase repetida en casi cada entrevista y en numerosas conversaciones, durante mi investigación en China, era: “La gente en China no tiene creencias” (*Zhongguoren meiyou xinyang*). Esta idea venía acompañada por la contrastante comprensión de Occidente como una región anclada en los valores y la moralidad judeo-cristiana. Esta opinión se presentaba como explicación de todo: desde las prácticas de consumo hedonista y la deshonestidad en los negocios hasta la falta de filantropía y gustos sofisticados entre la gente pudiente de China. Muchos empresarios exitosos empezaron a buscar activamente un modelo o marco de creencias para anclar su flamante autonomía. La bebida, el juego, el consumismo y las mujeres eran vistos como síntomas de una carencia de fe.

Solo las costumbres “sanas” como el golf, el coleccionismo artístico, los viajes y la devoción religiosa aparecieron como aptas para llenar el vacío y suministrar una orientación positiva al consumo personal. Algunos empresarios consideraron estos programas de autoayuda y atención a la salud como formas de impedir una “vida orientada por la opinión de los otros”, como la de muchos de los nuevos ricos. Otros empresarios destacaban sus creencias religiosas para diferenciarse de sus colegas “perdidos”. Sin embargo, lejos de ofrecer una alternativa genuina a la ostentación de consumismo competitivo asociado con las redes de la elite social, las formas de devoción religiosa emergentes generan sus propios modelos de ostentación y jerarquía de estatus.

Xiao Lin era el hijo de un rico empresario y en ese momento trabajaba para su padre. Vestía camisas Polo, fumaba cigarrillos Yuxi de alta categoría y conducía un auto Audi A4, el auto de rigor para todo hombre de negocios exitoso en Sichuan, a comienzos de la década de los dos mil. Una

noche, mientras estábamos en un grill instalado en la vereda de la calle, me describió su día típico, que se parecía al día típico de la mayoría de los empresarios con los que yo alternaba. Se levantaba tarde, el almuerzo era su primera comida del día y pasaba las tardes en la casa de té conversando de negocios o jugando a los naipes. Ocasionalmente, se dejaba ver en su empresa, y a veces hacía algún ejercicio físico por la tarde. Después pasaba las noches afuera en la ciudad con amigos, socios o chicas hasta la mañana temprano. Afirmaba que no carecía de nada: “Tengo un hermoso auto, un hermoso departamento, no me faltan las mujeres bellas”. Pero al punto bajaba el tono de su jactancia y confesaba: “Mi vida es vacía y sin valor” (*meiyou jiazhi, hen kongxu*). Desde hacía poco se había empezado a interesar en el budismo tibetano y se había encontrado con “un Buda viviente” (*huofo*, es decir, un lama de alto rango reencarnado). Le mencioné que yo viajaba con frecuencia a Kampa en el oeste de Sichuan y que conocía a algunos lamas de allá. “Los lamas no son nada, lo que realmente cuenta es conocer a un *huofo*”. Para Xiao Lin y muchos otros, la búsqueda de valor y sentido se convierte también en una forma de distinción. Muy pocos chinos tienen tiempo libre para asistir a sesiones de estudio o viajar a asambleas de dharma (*fahui*) en templos remotos, ubicados en la montaña. Para Xiao Lin, su conexión con un *huofo*, como su Audi y sus conexiones con funcionarios poderosos, ayudaban para demostrar que él no era un nuevo rico ordinario *baofahu*, sino un hombre de calidad y estatus.

En la década que siguió a mi encuentro con Xiao Lin, muchos chinos pudientes se han convertido en clientes de lamas tibetanos y *huofo*. Las conversaciones que solían desbordar de referencia a las poderosas conexiones con el estamento de los funcionarios, hoy aluden a conexiones con “budas vivientes”, “reyes del Dharma” (*farwang*) poderosos y a las estrategias para convertirse en el discípulo de un lama muy poderoso pero de difícil acceso. Se gastan miles en donaciones en las ceremonias de empoderamiento (*guanding*) y en los rituales en los que miles de peces y pájaros cautivos son liberados (*fangsheng*). Muchos de esos legos convertidos se desplazan hacia un ámbito diferente de consumo suntuario, consistente en la adquisición de cuentas y joyas para la plegaria, pinturas budisto-tibetanas (Tib: *thangka*, Ch: *tangka*), y té de alta calidad.

Si bien esa búsqueda espiritual es motorizada por una genuina insatisfacción con muchos aspectos de sus vidas –cosa que expresó claramente la mayor parte de mis entrevistados–, sostengo que esa tendencia es también alimentada por la creciente ubicuidad de los objetos lujosos en las ciudades de China. La creciente “cotidianidad” del lujo se resume en comentarios como los siguientes: “Ahora cualquier mujer de clase media tiene un bolso Gucci” o “hasta las amantes de los jefes de las minas de carbón de Shanxi tienen ropa de Channel”. Mr. Wang, un hotelero rico se quejó ante mí

recientemente porque, ahora que hasta los estudiantes universitarios tienen iPhones, es mucho más difícil cortejar a una mujer joven con regalos. Añoraba los días en que podía comprarle a una chica el último Motorola “para convencerla de que le diera una cita”. En resumen, la creciente banalización de los objetos lujosos en las ciudades de China los ha convertido en medios menos eficaces de distinción social. Por otra parte, mis informantes reconocían las limitaciones y la fragilidad de las distinciones sociales basadas puramente en el dinero (especialmente cuando un empresario del carbón nuevo rico puede comprar una Ferrari), e insistía en la necesidad de otros sistemas de valores cualitativos mediante los cuales poder distinguirse de sus pares. En un contexto en el cual los bienes lujosos ya no cumplen automáticamente con su promesa de brindar reconocimiento y distinción, el cultivo espiritual y las inquietudes filantrópicas se están convirtiendo en los nuevos dominios de la competición por el estatus.

Nacionalismo

A pesar del aparente monopolio que ciertas marcas suntuarias europeas poseen en el mercado chino, el consumo de esos objetos está teñido de preocupaciones nacionalistas. Hubo consumidores chinos pudientes, a los cuales entrevisté, que se quejaban con frecuencia de que las marcas de lujo europeas venden en el mercado chino productos notablemente diferentes, con frecuencia de inferior calidad. La propietaria de una compañía minera que conocí en Chengdu interpretó la rotura de la manija de su bolso Gucci como una prueba de esa política de ventas. Cuando Gucci le informó que tardaría seis meses en repararla, se enojó más, insistiendo que el bolso iba a estar *out of style* en la época del retorno de la pieza arreglada. Me solicitó que la asistiera en sus negociaciones con el departamento de relaciones con el cliente de Gucci, con la esperanza de que sería más probable que la empresa respetara la voz de un estadounidense. (Mis esfuerzos tampoco dieron resultados). En su forma más extrema, ese temor encierra una sospecha, no del todo infundada, de que los estilos y las líneas de productos de lujo vendidos en China servían para etiquetar a los chinos como “consumidores asiáticos” y distinguirlos aún más de los occidentales.³ Este intento de proveer de mercadería destinada a consumidores “chinos” o “asiáticos” a veces resulta un tiro por la culata para los productores de artículos de lujo.

³ Aparentemente, esta es una práctica muy común en el negocio del vino, en el cual famosas bodegas crean líneas de productos de calidad inferior, pero muy caros, destinados a los mercados asiáticos.

Hace unos diez años, el fabricante de relojes Longines intentó crear una línea de relojes destinados a satisfacer los gustos de los nuevos ricos de China, en la cual –según se suponía– predominarían los estilos y diseños rutilantes. Lo que estos vendedores no pensaron es que los consumidores que pueden pagarse relojes de lujo también viajan con frecuencia y compran en el exterior. Los consumidores chinos se sorprendieron de que los relojes vendidos en Europa fueran notablemente diferentes de los vendidos en China. Sospecharon que se les estaba ofreciendo un producto inferior y la línea de relojes diseñados para China resultó un gran fracaso.

Varios incidentes en los cuales consumidores chinos de plata compraron bienes de marcas lujosas provenientes del exterior que resultaron defectuosos atrajeron la atención de los medios nacionales. Estos incidentes suelen ser enmarcados, en las discusiones *on line* o en los medios, en términos nacionalistas, con los consumidores pudientes agraviados –los cuales normalmente gozan de poca simpatía en los foros *on line*– presentados como patriotas que, para orgullo de la nación china, se levantan contra poderosas compañías extranjeras que se llevan contentos su plata mientras miran con desprecio al consumidor chino. El más famoso de estos incidentes protagonizados por consumidores chinos patrióticos ocurrió en 2002 e implicó un auto Mercedes comprado por el Parque de Animales Salvajes de Wuhan. A pesar de haber sido reparado cinco veces en un solo año, el auto continuó manifestando problemas en el carburador. El propietario pidió que Mercedes le suministrara un auto nuevo, pero cuando se negaron a reemplazar el auto y solo ofrecieron limpiar el carburador, el propietario organizó una protesta pública en la cual el Mercedes, después de ser arrastrado por las calles atado a un búfalo, fue destruido a mazazos por un grupo de guardias de seguridad.

Este acontecimiento, más tarde denominado “El incidente del ataque a mazazos al Mercedes del Parque de Animales Salvajes de Wuhan”, se convirtió en un estudio de caso famoso para las compañías extranjeras que hacen negocios en China (figuras 1 y 2).

Aunque no fueron explícitamente mencionadas, las memorias de “la humillación nacional” (*guochi*) ejecutada en el pasado por el imperialismo foráneo –incluida la dominación extranjera de los mercados chinos durante el período republicano– estaban agazapadas detrás de este incidente. En las décadas pasadas, la retórica de la superación de las humillaciones pretéritas a manos de los extranjeros (especialmente los japoneses) fue promovida incesantemente por el Estado-Partido y ha comenzado a filtrarse bajo formas de nacionalismo económico.⁴

4 Recientemente, ha habido varios intentos de organizar boicots de bienes y empresas extranjeras, aunque ninguno ha tenido mucha aceptación. Los más notables fueron durante



Figuras 1 y 2.

Conclusión

Muchos chinos ricos se enfrentan con múltiples y a veces conflictivos modos de naturalizar y legitimar su riqueza y concretar el reconocimiento social (ver Lamont, 1992 para una posición semejante respecto de los Estados Unidos). En China, este intento de convertir diferencias cuantitativas de riqueza en formas menos conmensurables de un estatus fundado en la distinción cualitativa, *suzhi* (cualidad) y la moralidad, es un proceso cargado de tensiones, que depende de la cooperación y el reconocimiento por parte de los otros. Los intentos de los nuevos ricos por establecer su estatus, su prestigio o su riqueza en un determinado contexto o con una determinada audiencia puede poner en peligro el reconocimiento por parte de otras. Por muchas de las razones examinadas en este artículo, el consumo lujoso se ha verificado como un ámbito pobre para llevar a cabo esa conversión de riqueza cuantitativa en prestigio social cualitativo.

Como lo sugiere la noción de conformismo conspicuo, los funcionarios estatales y la clase de los hombres de negocios dictan las formas del consumo de elite en China. Violar su orden simbólico convencional es arriesgarse a convertirse en ilegible y ser visto como ubicado fuera de la red del poder. Pedir, por ejemplo, un whisky Talisker en lugar de un Chivas podría resultar en que uno sea visto como un impostor, o aún peor, como “banana”, es decir, como una persona culturalmente sospechosa y admiradora de lo foráneo.⁵ Así, muchos de mis entrevis-

las protestas antijaponesas de 2012, y tras las protestas protibetanas en Francia en 2008, durante el traslado de la antorcha olímpica. Como respuesta a esa protesta, algunos chinos convocaron a un boicot de la cadena de supermercados Carrefour, que opera centenares de sucursales en China.

5 “Banana” (xiangjiao) es un término despectivo que se aplica a los chinos que son percibidos como exageradamente enamorados de la cultura y los gustos del Oeste, al punto que traicionan

tados hablaban del consumo suntuario como una conducta alienada, artificial, con poca relación con los “gustos” personales de la persona que los practicaba.

El persistente deseo de los nuevos ricos de ser reconocidos por una elite foránea (especialmente occidental) genera contradicciones con las exigencias de los mundos locales. En el ámbito del consumo lujoso, muchos de mis informantes han incorporado un agudo sentimiento de que ellos y sus pares “están haciendo las cosas mal” y están consumiendo de una manera que socava su búsqueda de reconocimiento global. Ese reconocimiento fue entendido como si debiera ser otorgado no por los otros que están cercanos a uno, sino por “aristócratas” (*guizhu*) extranjeros imaginarios y por fuerzas del mercado invisibles que confirmarían en último análisis quién es verdaderamente merecedor de su riqueza y quien es solo un nuevo rico pasajero.

Los empresarios y hombres de negocios ricos con los que trabajé en Chengdu actuaban en un entorno de constante escrutinio. Incesantemente criticaban a sus pares, citando diferentes aspectos de su biografía, hábitos de consumo y rasgos de carácter como prueba de una identidad de elite imperfecta y sospechosa. Estas críticas se basaban en la idea de una vida de elite cabal y normal, tal como se la vivía en otros países, y difícil de realizar en China dado la “compleja” (*fuzha*) situación que plantea hacer negocios y gastar dinero allí. Muchos chinos ven su medio económico y político, junto con su actual estructura social, como transicional o patológico y, por eso, ven el éxito de la mayoría de los nuevos ricos como inmerecido.

Si bien las interpretaciones de la manera como los ricos viven en Europa y Estados Unidos configuraban ese imaginario, Occidente no era simplemente considerado como un modelo a ser emulado, pues una hiperconformidad con los gustos foráneos podía conducir a acusaciones de traición cultural. En resumen, las pretensiones de un estatus de elite, para muchos chinos, descansa sobre fundamentos cuestionados y en contante desplazamiento, lo cual hace que la convicción de que uno ha triunfado en China sea muy insegura.

Hay dos acontecimientos recientes que han comenzado a minar las redes patrono-cliente que describí al comienzo de este artículo y las economías de regalos de lujo asociadas a ellas. El primero es la mayoría de edad de los hijos de la primera generación de ricos. El segundo es la campaña anticorrupción en ejecución, iniciada por Xi Jinping a fines de 2012. Mi investigación a mediados de la década de los dos mil revelaba

su identidad “racial”. Por eso, son descriptos como “amarillos por afuera, pero blancos por adentro”.

una buena cantidad de uniformidad en el cultivo de técnicas *guanxi* y formas de consumo de elite. Las formas dominantes eran los banquetes, el karaoke, los masajes y la visitas a saunas y burdeles. Mientras que los establecimientos variaban considerablemente en precio y extravagancia, las prácticas culturales y los giros idiomáticos que acompañaban estos entretenimientos eran en general familiares a los miembros de las mayorías de las clases sociales y trascendían las áreas urbanas y rurales. Sin embargo, una vez que la primera generación de chinos ricos dio nacimiento a una segunda generación, surgieron nuevas prácticas y ámbitos para el cultivo *guanxi* que son solo accesibles a los que “están en el tema”.

Clubes privados que cobran aranceles exorbitantes a sus socios y exigen amplios antecedentes se han convertido en el lugar favorito de diversión entre los pudientes. Clubes de golf y clubes de automóviles, que requieren riqueza y formas de capital cultural para ingresar, también se han convertido en importantes ámbitos para la acción en red con otros miembros de la elite. En otras palabras, el cultivo de un *guanxi* de elite está comenzando a divergir de las formas compartidas de los años noventa y los primeros años de la década de los dos mil, a medida que las líneas que separan las clases sociales en china se vuelven más definidas.

Mientras la primera generación de empresarios exitosos pos-Mao se beneficiaba de redes de *guanxi* ya existentes, muchos también construyeron redes expansivas, en la medida en que sus negocios se crecían, mediante incontables horas de agasajos y millones de RMB en regalos. La segunda generación de ricos (*fuérdai*) y sus contrapartes oficiales (*guan er dai* y *taizidang*), sin embargo, han estado en condiciones de beneficiarse del *guanxi* heredado por sus padres. Para ellos el *guanxi* es menos algo que es realizado, experimentado, y con frecuencia encarnado en las relaciones reales, sino, más bien, algo que funciona como pura forma de capital social que puede ser canjeado por trabajos, oportunidades de negocios y puestos oficiales. Este *guanxi* heredado, unido al aumento de prácticas de consumo propias de cada clase va a servir para incrementar los privilegios de los que ya disfruta la segunda generación de ricos en China.

Finalmente, la reciente campaña anticorrupción ha cortado eficazmente (aunque tal vez solo temporariamente) el cortejo de los funcionarios por la gente de negocios y empresarios. Las marcas de lujo y sus vendedores han visto significativas caídas en las ganancias, y muchos restaurantes y *night-clubs* de prestigio han cerrado como consecuencia de la nueva austeridad impuesta a los funcionarios, cuando Xi Jinping exigió que los banquetes oficiales se limiten a “cuatro platos y una sopa”. Muchos de mis informantes, que han dependido de los contratos controlados por el gobierno para el grueso de sus negocios, han tenido

que luchar seriamente durante los últimos dos años. Un informante me contó cómo los funcionarios comenzaron a devolver regalos y pagos que él les había hecho previamente mientras se desarrollaban las medidas de saneamiento. Mientras que en el pasado solía pasar al menos cinco noches en reuniones, ahora pasa con frecuencia sus noches en casa y se dedica a la cocina como hobby. Incapacitados de cultivar y mantener relaciones con funcionarios, estos hombres de negocios se ven crecientemente excluidos de las redes de elite. Se quejan de que solo aquellos con la forma duradera de *guanxi*, a los que llaman *beijing* (conexiones directas con familias políticamente poderosas), pueden seguir prosperando en el clima actual.

El efecto combinado de esas tendencias es que, en los próximos años, las redes *guanxi* se volverán más rígidas y cerradas. Dadas las ventajas de capital social suministradas por el nacimiento en una familia con *beijing*, tal vez en el futuro el significado del término chino *guizhu* (贵族) se va a restringir para significar no ya una elite opulenta, sino una clase muy parecida a una real aristocracia.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre (1984) [1979]. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge MA, Harvard University Press.
—(1987) [1979]. “The Forms of Capital”, en: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York, Greenwood, pp. 241- 258.

Buckley, Christopher (1999). “How a Revolution Becomes a Dinner Party: Stratification, Mobility, and the New Rich in Urban China”, en: *Culture and Privilege in Capitalist Asia*. London, Routledge.

Cao, Nanlai (2010). *Constructing China's Jerusalem: Christians, Power, and Place in Contemporary Wenzhou*. Stanford, Stanford University Press.

Hu, Hsien Chin (1944). “The Chinese Concepts of ‘Face’”, *American Anthropologist* New Series, Vol. 46, Issue 1, pp. 45-64.

Jiu Yue (2004). “Yi Ben Zazhi He Yige Jieceng (A Magazine and a Strata)”, en: *Toudengcang (First Class) 2*: Preface. Chengdu, China.

Keane, Webb (1997). *Signs of Recognition: Powers and Hazards of Representation in an Indonesian Society*. Berkeley, University of California Press.

Kipnis, Andrew (1995). “Face: An Adaptable Discourse of Social Surfaces”, *Positions* 3, N° 1, pp. 119-148.

Lamont, Michele (1992). *Money, Morals, & Manners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago, University of Chicago Press.

McCracken, Grant (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, University of Indiana Press.

Osburg, John (2013). *Anxious Wealth: Money and Morality Among China's New Rich*. Stanford, Stanford University Press.

Pieke, Frank (1995). “Bureaucracy, Friends, and Money: The Growth of Capital Socialism in China”, *Comparative Study of Society and History*

Nº 37, pp. 494-518.

Smart, Alan (1993). "Gifts, Bribes, and Guanxi: A Reconsideration of Bourdieu's Social Capital", *Cultural Anthropology*, Vol. 8, Nº 3, pp. 388-408.

Shui Shui (2004). "Nanshi Yipin (Men's Taste In Clothing)", *Toudengcang (First Class)* 10, pp. 82-86. Chengdu, China.

Wank, David (1996). "The Institutional Process of Market Clientelism: Guanxi and Private Business in a South China City", *The China Quarterly*, Vol. 147, pp. 820-838.

Wank, David (1999). *Commodifying Communism: Business, Trust, and Politics in a Chinese City*. New York, Cambridge University Press.

Yi Hui (2004). "Toudengcang, Huozhe Shouxi Fengdu (First Class, Or Elite Style)", en: *Toudengcang (First Class)* 1: Preface. Chengdu, China.