

Expansión del consumo en Asia del Este

Chua Beng Huat

Instituto de Investigación de Asia y Departamento de Sociología de la Universidad Nacional de Singapur

Síntesis

El "consumismo" se ha extendido a diferentes ritmos por toda Asia, dependiendo del nivel de desarrollo alcanzado por las distintas economías industriales capitalistas. En lugares como Singapur, Hong Kong, Corea del Sur o Taiwan, que formaron parte de la primera oleada de Economías Recién Industrializadas (en inglés, NIE), y que experimentaron una industrialización orientada a la exportación de forma rápida o comprimida desde principios de los sesenta, el desarrollo de la cultura consumista ha alcanzado el nivel de

las economías desarrolladas de Europa y América. Por otra parte, en aquellos países que ingresaron en el capitalismo global a principios de los ochenta, como la República Popular China o Vietnam, el fenómeno del consumismo como cultura cotidiana se focalizó principalmente en las áreas urbanas. La economía urbana es intrínsecamente consumista, ya que los

asalariados de las ciudades dependen del mercado para sus rutinas y necesidades diarias; sin embargo, el consumismo como cultura no se centra en los artículos de primera necesidad, sino en los "excesos": cuando se pasa de una situación de necesidad y sustento mínimo a un nivel de vida material más elevado en cantidad y en calidad.

Por definición, la clase media tiene la capacidad económica de consumir más de lo que necesita. La aparición del consumismo está, por consiguiente, ligada, esencial y conceptualmente, a la expansión de la clase media. La clase media, allí donde se encuentre, establece el estándar de consumo: sus índices de consumo sirven de "aspiración" para aquellos situados en un estrato inferior de ingresos. Sin embargo, incluso en esos lugares donde la clase media es proporcionalmente pequeña en relación con la población nacional, el consumismo ha impregnado las sociedades asiáticas. Y cualquier observador ocasional puede comprobar rápidamente por sí mismo cómo el desarrollo económico nacional se ha traducido en expansión y mejora de las condiciones de vida materiales en toda Asia. Y desde la adquisición del producto de consumo más inmediato hasta

el más selecto e inaccesible, podemos ver como un/a urbana escala posiciones en la jerarquía de consumo hasta lo que se ha considerado globalmente como *estatus de clase media*.

Empezando con objetos pequeños

Aunque la mayoría de los análisis acerca del consumismo se centran habitualmente en la clase media y, en Asia en particular, en los denominados "nuevos ricos", el consumis-

"Aunque la mayoría de los análisis acerca del consumismo se centran habitualmente en la clase media y, en Asia en particular, en los denominados 'nuevos ricos', el consumismo en la vida cotidiana también ha arraigado profundamente en las capas sociales con ingresos menores, simplemente sustituyendo los frágiles utensilios de cocina de barro por sus equivalentes, irrompibles, fabricados de forma industrial en plástico o metal."

mo en la vida cotidiana también ha arraigado profundamente en las capas sociales con ingresos menores, simplemente sustituyendo los frágiles utensilios de cocina de barro por sus equivalentes, irrompibles, fabricados de forma industrial en plástico o metal. En 2006, durante una conferencia en Hanoi, Vietnam, un colega indonesio de izquierdas se quedó horrori-

zado al pasar ante un "puesto de uñas", un minúsculo establecimiento de manicura. Aquello significaba para él la destrucción del socialismo y la emergencia del capitalismo en Vietnam. De hecho, el puesto de uñas era un signo de la emergencia del consumismo, que siempre empieza con "pequeños objetos", como una manicura. La lista de éxitos en las ventas al detalle está repleta de establecimientos que comercializan pequeños artículos de higiene personal y cosméticos, por ejemplo la cadena multinacional The Body Shop, o la cadena regional asiática, Face Shop, de Corea del Sur.

Los pequeños objetos como cosméticos, bisutería y, por supuesto, ropa, son generalmente de fabricación local y barata, y, con más frecuencia, los adquieren las mujeres. Los primeros signos del consumismo acostumbran a hacerse visibles en los cuerpos de las mujeres. Gracias a su bajo coste, los consumidores potenciales no necesitan ahorrar durante mucho tiempo hasta poder permitirse estos pequeños objetos. Por otra parte, al tratarse de objetos de adorno, están dotados de un elevado valor de autoexhibición, la razón intrínseca de la moda. Con un gasto mínimo, uno

puede vivir un amplio abanico de placeres consumistas: experimentar la sensación de escapar de las aburridas necesidades de la vida diaria comprando un objeto “inútil” y por ello “innecesario” –ejercer por tanto la libertad de elegir–; y exhibir el éxito personal ante los demás consumidores atentos al mercado. Motivados por la ventaja comparativa en el consumo, aumenta la necesidad de ser competitivos y se estimula el placer de la autoestetización. Las mujeres que emigraron del campo a la ciudad y trabajan en fábricas en la República Popular China ilustran lo anterior. Según Ngai (2003): “Pasan su tiempo libre comprando cosméticos, como pintalabios, laca de uñas, crema facial, etc. Por las noches, regresan a sus dormitorios, donde hablan excitadas de moda y maquillaje y de dónde se encuentran las mejores gangas. El deseo de transformarse y tener una nueva apariencia las une”. Con un mínimo gasto discrecional en adornos para el cuerpo, se sienten como si hubieran dejado atrás el pasado rural y entrado en la modernidad.

En la RPCh, los cosméticos y la ropa para mujeres han adquirido un significado simbólico adicional. Antes de la irrupción del marketing en la economía, las insistentes políticas del Partido Comunista Chino para promover la igualdad de género durante la época de Mao dieron como resultado una “masculinización” de las mujeres. Hombres y mujeres vestían igual, con aburridos uniformes verdes, azules o grises. El hecho de sustituir esa monotonía por coloridos adornos corporales no es sólo un indicativo de la llegada del consumismo a la vida contemporánea, sino también una oportunidad muy significativa para las mujeres de “refeminizarse”.

La vida en la ciudad es un escaparate

La cultura del consumo como cultura visual va más allá del cuerpo del individuo. Sin una coordinación aparentemente consciente, todo el entorno urbano participa en la creación de un contexto dominante en el que se exhiben, de forma muy visible, objetos que ofrecen información, engendran deseo y estimulan las ansias de consumir. La vida en la ciudad es un escaparate ininterrumpido, desmesurado. En Asia, países y ciudades compiten por contratar a arquitectos con una trayectoria internacional que puedan diseñar los edificios más innovadores y más simbólicamente elevados: Taipei 101, las torres Petronas en Kuala Lumpur y el edificio de la CCTV en Beijing. Resulta curioso cómo Singapur se retiró prudentemente de esta competición del derroche a principios de los ochenta al imponer una altura límite para sus edificios. Los centros comerciales son un indicador visi-

ble tanto de la expansión del consumo como del desarrollo económico. Hong Kong, probablemente, tenga los centros comerciales mejor diseñados: pasillos de circulación muy amplios con grandes escaparates de cristal de estética minimalista para sugerir mejor el lujo del espacio y la clase, dentro de los cuales encontramos maniqués vestidos con lo último en ropa y complementos. En Hong Kong, para evitar los riesgos que entraña el tráfico de vehículos por la calle, los compradores pueden pasear a un nivel por encima del asfalto, al estar los centros comerciales comunicados entre sí mediante pasarelas. En las calles de Tokyo, jóvenes que cobran el salario mínimo introducen paquetes de pañuelos con publicidad de ciertos productos en las manos de peatones que se mueven a toda prisa por las calles abarrotadas. Las motocicletas cubren las avenidas de Hanoi y de la ciudad de Ho Chi Minh –Vietnam

está entre las economías de mercado menos desarrolladas– mientras los coches atascan las calles de Bangkok, Yakarta y Manila –que se encuentran en un nivel superior de desarrollo capitalista– convirtiendo las ciudades en un abarrotado *parking* durante las horas punta

de la mañana y la noche. En las ciudades asiáticas más desarrolladas, como Tokyo, Hong Kong y Singapur, los ciudadanos se han decantado ya por los veloces sistemas de transporte público y por dejar atrás las lentas colas de coches que se forman de regreso a casa; transportes que si cubren las rutas que enlazan las áreas residenciales y las de trabajo, se inundan de gente –por encima y por debajo del nivel de la calle– en las horas punta. Aparecen cada vez más, y en todas partes, revistas locales de moda y tendencias, aunque a menudo son efímeras. Sus editores obtienen beneficios principalmente de los anuncios publicados en el papel satinado y cada vez menos de la venta de la revista en sí. Todas estas impresiones se añaden a un auténtico escenario y sentido del consumismo como elemento cotidiano. Este entorno visual urbano, en su totalidad, implica la llegada de una vida material “moderna”. Engendra y alienta el deseo de alcanzar esta vida material, moderna y más “civilizada”, a través del consumo. Motiva a las personas en particular a esforzarse por consumir y poseer. Dicha motivación renace con cada objeto poseído, consumido. El consumo deviene –y es– un proyecto de vida.

La cultura pop del Este de Asia¹ como referencia

Otro medio visual, fundamental en el consumo en Asia, es la cada vez más integrada economía cultural de la industria transnacional de los medios de comunicación del Asia

Oriental. En Asia Oriental, la cultura pop de los medios de comunicación fluye de lugares económicamente desarrollados hacia lugares menos desarrollados. Por ejemplo, en las últimas dos décadas, la cultura pop –música pop, series televisivas y películas para la televisión– ha entrado a formar parte de la lista de exportaciones procedentes de Japón con destino a Corea del Sur. El manga y los dibujos animados representan la principal exportación japonesa (Iwabuchi 2002). El Gobierno surcoreano financia en gran medida el desarrollo y la exportación de videojuegos y series de televisión. Desde los años veinte, la música pop, las películas y, décadas más tarde, los programas de televisión chinos han circulado y se han consumido en lugares con mayoría de población de etnia u origen chino –Hong Kong, Taiwan, Singapur y la RPCh. En el ámbito regional, las industrias de los medios de comunicación se han ido integrando para financiar conjuntamente la producción, los repartos panasiáticos y la distribución regional, alentada recientemente por la proliferación de estaciones de televisión por satélite y cable. Estos intercambios de productos de comunicación cultural pop han generado lo que podría denominarse una cultura pop de Asia Oriental yuxtapuesta a la cultura pop norteamericana globalizada, y en competencia con ella.

La cultura del consumo tiene un papel predominante en la cultura pop de los medios. Por ejemplo, así es como el productor de la serie televisiva romántica por excelencia en Asia Oriental, de producción japonesa, explica los ingredientes necesarios para garantizar el éxito de la serie: “actor y actrices atractivos de veintitantos años o treintaipocos, que viven independientemente en pequeños apartamentos decorados a la moda, vestidos con ropa de marca de última temporada, que se reúnen en restaurantes de moda, en general, de estilo occidental”. Todo ello contribuye, según investigadores como Toru (2002) a ofrecer una imagen de ‘moderno urbano’; seguidamente, se le añade un contenido totalmente irrelevante de romance y melodrama. Esta fórmula de éxito fue posteriormente repetida en lo que acabó denominándose en Asia *dramas japoneses con estilo*. Posteriormente, los dramas surcoreanos copiaron el modelo y originaron lo que se denominó *ola surcoreana* por la rapidez con que la cultura pop coreana captó las audiencias de Asia Oriental durante los primeros años del nuevo siglo. Ante la importancia del consumo dentro de la cultura pop de los medios de comunicación, el consumo visual de cultura pop a través de los medios inevitablemente se extiende a un consumo material de otros productos y ha afectado a las culturas de consumo en la región.

“ Los programas de televisión transnacionales han generado una estructura lineal de modernidad capitalista-consumista según regiones y tiempos: Japón, el más desarrollado económicamente y también el más consumista, lidera el frente; Hong Kong, Corea del Sur, Taiwan y Singapur, se sitúan en el medio (...) y las economías de mercado menos desarrolladas, como la República Popular China y Vietnam, les siguen a la cola” .

En primer lugar, en el ámbito social, para aquellos jóvenes procedentes de zonas menos desarrolladas económicamente, como por ejemplo Vietnam, las imágenes y representaciones en los medios de comunicación procedentes de lugares más desarrollados o simplemente que muestren cómo son dichos lugares, como Corea del Sur o Hong Kong, engendran según Thomas (2004) “el deseo de un mundo de consumo más rico, en conocimientos técnicos y creatividad, y de sociedades que alienten dichos elementos”. La juventud taiwanesa interpreta las representaciones que ofrecen los medios sobre el Japón urbano contemporáneo “como el lugar donde los individuos buscan la libertad, el amor y una carrera profesional; las imágenes de ‘Tokyo’ constituyen un lugar visual que media entre la realidad y los sueños. Dichos sueños no se han cumplido todavía en Taipei, pero ya se han (re)presentado en el ‘Tokyo’ de la pantalla” (Ko 2002: 123, cursivas del original). Los programas de televisión transnacionales han generado una estructura lineal de modernidad capitalista-consumista según regiones y tiempos: Japón, el más desarrollado económicamente y también el más consumista, lidera el frente; Hong Kong, Corea del Sur, Taiwan y Singapur, se sitúan en el medio, en un ranking no demasiado preciso, y las economías de mercado menos desarrolladas, como la República Popular China y Vietnam, les siguen a la cola. Como concepto, podemos decir que las actuales condiciones materiales de los países desarrollados representan el futuro material imagina-

do e imaginable de aquellos que viven en las zonas menos desarrolladas de Asia.

En segundo lugar, en un ámbito individual, la cultura de los medios de comunicación transnacionales del Este de Asia ha proporcionado a los jóvenes consumidores de la región referencias interasiáticas sobre productos y prácticas de consumo. El manga y los persona-

jes de cómic, los cantantes pop y las estrellas de la televisión y el cine son iconos de estilo y moda para sus consumidores/audiencias; los iconos son ampliamente utilizados para comercializar distintos productos. Por ejemplo, la estrella surcoreana Rain publicita una completa línea masculina de cuidados para el cuerpo. En las calles de Hong Kong, Taiwan y Singapur, los jóvenes –ellos y ellas– descubren el peinado desaliñado inspirado en los personajes del manga. La moda joven japonesa es imitada en cualquier gran ciudad del Este de Asia. Los principales centros comerciales o distritos comerciales de las ciudades de la región ofrecen secciones enteras dedicadas a la venta de productos japoneses de moda: bolsos, zapatos, vestidos, accesorios, que se distinguen por tener mucho “estilo”. Y en su versión

más teatral están los denominados eventos *Cosplay* (japonización abreviada de *Costume Play*), en los que los jóvenes se disfrazan de sus héroes favoritos del manga, anime, dibujos animados o personajes góticos. El objetivo de tales encuentros es lucir unos trajes que acostumbran a hacerse ellos mismos y salir en las fotos. Para los jóvenes, el cuerpo es su espacio de consumo –individuos ataviados por completo con accesorios a la moda, desde el peinado hasta la ropa, paseando por cafeterías al aire libre, sujetando constantemente el teléfono móvil, en una exhibición de sí mismos. “Ver y ser visto” resume esta actuación visual esencial.

Los colores y la complejidad de la moda influida por la cultura de los medios de comunicación japoneses está en claro contraste con el minimalismo, con el color único y a menudo en tonos suaves que caracteriza la ropa de marca internacional –Calvin Klein, DKNY y Ralph Lauren– que también puede adquirirse en toda Asia. Las modas regionales compiten con la moda global por conseguir consumidores; la regionalización se sienta al lado de la globalización. Una dimensión de clases se inscribe a menudo en la diferencia entre lo “extraordinario” de la moda de inspiración japonesa y la sobria marca internacionalizada. Las tiendas que venden moda joven asiática están repletas de gente atraída por sus precios asequibles, mientras que aquellas que venden marcas internacionales están, en general, vacías, pues sus precios mantienen alejadas a las masas: el hecho de que estén vacías es sinónimo de exclusividad.

La primacía del consumo doméstico/familiar

Para las economías domésticas con ingresos medios, la posesión de una vivienda en propiedad es primordial para alcanzar esa sensación de seguridad general y, a menudo, representa la inversión más significativa que se lleva a cabo en la vida. Políticamente, una provisión adecuada de viviendas para la población concede al gobierno en cuestión un alto nivel de legitimidad política o capital político. La principal dificultad a la hora de conseguir una vivienda tanto para las economías familiares como para el Estado es, por supuesto, su coste. En la RPCh, con la marquetización de la economía, el Gobierno pasó de proporcionar pisos del Estado o viviendas dentro de las unidades de trabajo, a promover la propiedad privada. El Estado empezó vendiendo sus pisos residenciales a sus inquilinos, aligerando de esta manera su responsabilidad de proporcionar vivienda. Desde 1980 hasta 2002, en la ciudad de Shanghai el porcentaje de

viviendas de propiedad privada se incrementó del 15% al 80%, aunque con pisos pequeños de 56 m² y mínimas comodidades. La mayoría adquirió sus viviendas al Estado. El impulso que dio la RPCh a la propiedad privada de la vivienda estuvo influido por la política nacional de vivienda de Singapur, donde el 85% de la población posee un contrato de arrendamiento por 99 años sobre sus viviendas públicas.

Los ocupantes urbanos son todavía numerosos en zonas asiáticas en vías de desarrollo, por ejemplo en todos los países del Sudeste Asiático con excepción de Singapur. Para muchas familias asiáticas, incluidas aquellas consideradas como clase media en un contexto local, las viviendas que el Estado proporciona representan su primera vivienda estable. Para los recientes propietarios de viviendas en cualquier

“Para los jóvenes, el cuerpo es su espacio de consumo –individuos ataviados por completo con accesorios a la moda, desde el peinado hasta la ropa, paseando por cafeterías al aire libre, sujetando constantemente el teléfono móvil, en una exhibición de sí mismos. ‘Ver y ser visto’ resume esta actuación visual esencial”

sitio de Asia, y en particular para aquellos que han entrado a formar parte de la clase media, construir un hogar se convierte en una preocupación, especialmente si tenemos en cuenta que muchos de los pequeños apartamentos que han adquirido no son más que cajas de hormigón desnudas, con las comodidades mínimas. Un período de tiempo bastante significativo se destina a la renovación, la decoración y la compra de enseres domésticos con el fin de “personalizar” un apartamento estandarizado y convertirlo en propio, diferenciándolo así de los demás. Estas actividades destinadas a crear un hogar absorben la mayor parte de los gastos discrecionales y el tiempo libre de la familia.

Paralelamente, existe otro aspecto de la vida familiar que se ha ido trasladando cada vez más al exterior del hogar. Cocinar, particularmente para aquellos que viven en pequeños apartamentos con cocinas que apenas funcionan, como es el caso de Hong Kong o Singapur, es una actividad que ha salido de las casas de dos formas distintas. En primer lugar, comer fuera es algo que se ha convertido en habitual incluso en hogares con pocos ingresos porque entre las familias con dos sueldos es cada vez más frecuente intentar mantener el ritmo de vida cada vez más elevado que establece el estándar de asequibilidad de la clase media. En segundo lugar, la cocina local procedente de cualquier parte del mundo se ha transnacionalizado como cocina étnica en la ciudad –Tailandesa, indonesia, malaya– incluyendo la comida “local” originaria de países pobres como Nepal y Myanmar, donde la gente vivía en un nivel tal de subsistencia que era imposible imaginar ni siquiera algo denominado “cocina”.

Desde una perspectiva nacional, el consumo doméstico es un buen índice de la “escala de consumo” de una sociedad

con un consumismo en expansión. Por ejemplo, en el caso de la RPCh, durante los años los setenta los tres objetos domésticos que había que tener eran una bicicleta, una radio y una máquina de coser; en los ochenta, estos objetos fueron sustituidos por una lavadora, un frigorífico y la televisión en color. Tal y como nos revela Zhao (1997), a finales de los noventa, en la RPCh, “un hogar moderno, bien decorado, bien equipado con sus muebles y todos los electrodomésticos que se podían comprar (reproductor de vídeo y videocámara, equipo hi-fi, aspiradora, horno microondas, ordenador personal, karaoke doméstico) y aire acondicionado siempre que fuera posible, se convirtió en una meta alcanzable para más y más gente, aunque fuera a distintos precios y ritmos... La mejora material concentrada alrededor de la familia se convirtió en un sueño que todos compartían”. No es de extrañar que la cadena global de muebles de origen sueco IKEA sea uno de los centros de consumo y ocio más populares de Shanghai. Según Davis (2005), IKEA proporciona modernos muebles de diseño europeo a precios asequibles, incluyendo objetos del hogar tan simples como estropajos para lavar los platos. Sin embargo, hay que señalar que las áreas rurales siguen siendo pobres e, irónicamente, con el objetivo de estimular una módica actividad en la economía nacional mientras dura la actual recesión (2008-2009), el Gobierno central empezó a subvencionar la compra de electrodomésticos destinados a las familias que vivían en el campo, para facilitarles las labores domésticas.

Coches

Si nos basáramos estrictamente en una serie de criterios indicativos –como son la educación superior, los empleos en oficinas o tener una vivienda y un vehículo de propiedad– para establecer la clase media, veríamos que muy pocos países de Asia han alcanzado el nivel de naciones de clase media. Las únicas excepciones son Japón y, quizá, Singapur. El coche, un símbolo de desembolso sustancial, confiere inmediatamente a su dueño un determinado estatus social. El coche es, sin lugar a dudas, el objeto que mejor simboliza la clase media en cualquier lugar del mundo; excepto en Estados Unidos donde el coche es considerado un objeto cotidiano totalmente banal. En Asia, tener un coche en propiedad está fuera del alcance de la mayoría. En 2003, veinticinco años después de la liberalización de la economía en la RPCh, 13,6 de cada mil hogares urbanos poseían un coche, registrándose las mayores tasas de vehículos de propiedad en Beijing, Guangdong y el gran Shanghai, ciudades que, juntas, contabilizan más de la mitad de la cuota de mercado doméstica. Para muchos hogares de clase media, la adquisición de un coche a menudo se realiza a costa de otros gastos como la asistencia sanitaria u otros seguros sociales. En otros casos, muchos de los coches “privados” son en realidad medios para ganarse la vida. Los propieta-

rios/conductores utilizan los vehículos como unos taxis “ilegales”.

Transferencia generacional del deseo de consumo

El escaso número de vehículos privados en muchas sociedades asiáticas ilustra el hecho que, actualmente, las aspiraciones de la mayoría de ciudadanos del Este de Asia exceden su capacidad para acceder a todos los objetos deseados que forman parte del horizonte y del estándar convencional de consumo de la clase media. Sin embargo, no hay apenas duda de que los ciudadanos de las economías emergentes de Asia están dispuestos a alcanzar el estatus pleno de clase media: si no es posible a lo largo de su vida, al menos en la generación siguiente. En este sentido, la educación es un área de consumo individualizado/privatizado como inversión de capital humano. Ha sido habitual entre las familias con pocos medios invertir sus ahorros para que un miembro de la familia vaya a la universidad, y si es posible a otro continente, con la esperanza de que entre a formar parte –y eventualmente con él, toda la familia– de un rango superior en la escala social y puedan optar a un mayor confort material.

En estos últimos años, ciertos factores han intensificado la presión ejercida sobre los niños para que tengan éxito en sus estudios. En primer lugar, muchas ciudades asiáticas han convertido la educación en un negocio. En ciudades como Singapur, Kuala Lumpur o Hong Kong, se han instalado algunas universidades extranjeras procedentes de países anglófonos como Australia, Reino Unido o Estados Unidos, que han establecido sus secciones internacionales tanto universitarias como de programas de formación profesional. Singapur tiene un plan rector dependiente del exitoso Departamento de Desarrollo Económico para convertir la ciudad-Estado en una “escuela global” donde universidades extranjeras de prestigio puedan ofrecer programas a estudiantes procedentes del resto de países asiáticos; por ejemplo, la primera escuela de dirección de empresas en Europa, INSEAD, tiene un campus regional en Singapur. Tal acuerdo es muy ventajoso económicamente para Singapur y viable financieramente para los estudiantes asiáticos, pues resulta mucho más barato estudiar en Singapur que desplazarse a Estados Unidos o Reino Unido.

Los estudiantes extranjeros en Singapur no solamente acceden a estudios universitarios, sino que también se ha producido un aumento significativo en el número de estudiantes extranjeros matriculados en estudios de primaria y secundaria. Por ejemplo, a finales de 2007, había 10.000 estudiantes surcoreanos en Singapur, la mayoría de los cuales cursaba sus estudios de secundaria. En estos casos, a menudo las

madres acompañan a sus hijos y viven con ellos en Singapur, dejando atrás al resto de la familia. Mantener a la madre y al hijo en Singapur supone destinar una gran porción del salario del marido en Corea del Sur. Una situación parecida es la de las madres e hijos de la RPCh. En estos casos, con la ventaja de hablar chino, las madres a menudo aceptan empleos marginales y, en ocasiones, incluso ilegales –sin descartar en algunos casos el trabajo sexual– para complementar el coste de la educación y el mantenimiento. Con la llegada de la crisis económica de 2008-2009, el won –la moneda surcoreana– sufrió una devaluación radical y un buen número de estudiantes con sus madres se vieron obligados a regresar a Corea del Sur, interrumpiendo los estudios de sus hijos; otros decidieron quedarse reduciendo de forma estricta sus gastos. El hecho de enfrentarse a tantas dificultades muestra la determinación de los padres de trasladar a la siguiente generación su sueño de alcanzar el estatus de clase media, lo cual es sintomático de las principales aspiraciones de la sociedad.

Consumismo como proyecto de Estado

Tal como sucede con la vivienda, la legitimidad de un Gobierno aumenta con la capacidad de éste para incrementar el nivel de vida de sus ciudadanos y hacerlo extensivo a todos ellos. La habilidad de un Gobierno para hacer crecer la economía nacional significa más oportunidades de trabajo, ingresos estables y mayor bienestar para la población. Consecuentemente, mayor legitimidad para dicho Gobierno. La habilidad del Gobierno para mantener un crecimiento económico sostiene tanto la aspiración como la expansión del consumismo individual y también doméstico. La competitividad de la economía nacional depende de la motivación individualizada de los ciudadanos en calidad de trabajadores y consumidores. Estos se sienten motivados tanto por la absoluta expansión del consumo como indicador de mejoría de sus condiciones materiales de vida como por haber alcanzado un estatus de consumo competitivo. De esta manera, existe unidad de propósitos entre el Gobierno y la gente. Una de sus consecuencias es la “despolitización” de la ciudadanía.

De la misma manera que los individuos en sociedades consumistas en expansión dependen de los esfuerzos del Gobierno para generar crecimiento económico que promueva el consumo de sus ciudadanos, una sociedad con una clase media en expansión se caracteriza, como era de esperar, por

su conservadurismo político. Los efectos despolitizadores del consumismo han sido ya debidamente anotados por algunos críticos observadores de las sociedades asiáticas. Así pues, la habilidad del Gobierno de Singapur para “repartir mercancías” ha sido para Zhao (1997) la causa del conservadurismo político de la sociedad. Más recientemente, las luchas políticas en pos de una democratización en la

China actual han quedado relegadas al tiempo que la atención de los ciudadanos se redirige hacia el empleo y el consumo. (Ngai 2003).

Después de la Segunda Guerra Mundial, los países asiáticos comprendieron la necesidad de crecimiento económico en el proceso de “construcción de la nación”. Lógicamente, el proyecto de construcción nacional

convierte la expansión del consumismo en un proyecto de Estado. El ejemplo ilustrativo más reciente lo tenemos en la RPCh. Con la marquetización, el consumismo se ha convertido según Ngai (2003) “en la fuerza motriz y también en indicativo de desarrollo” de la economía nacional. Junto con la anteriormente mencionada rápida expansión de las viviendas de propiedad privada, el Estado promueve de forma activa la expansión del consumo promocionando, por ejemplo, el turismo como motor de crecimiento económico, animando a los ciudadanos a viajar a distintos lugares del país como oferta de ocio: el 1 de mayo de 1995 se introdujo la semana de 40 horas laborales, lo que permitía fines de semana de dos días; en 1997, la Fiesta Nacional (1 de octubre) y el Día Internacional de los Trabajadores (1 de mayo) fueron ampliados hasta una semana de vacaciones, que los medios de comunicación promovieron como “los días dorados del consumo” o “los viajes de vacaciones doradas”. En la RPCh, ciudades como Beijing, Shanghai, Nanjing, Guangzhou y Shenzhen compiten entre ellas para ostentar los más elevados índices de consumo y la mayor capacidad para atraer y albergar a turistas durante estos periodos dorados (Ngai 2003). En 2000, se dijo que “40 millones de personas habían viajado durante la semana del Día Internacional del Trabajador en el mes de mayo, y que los ingresos procedentes del turismo habían alcanzado los 18.100 millones de yuanes (2.180 millones de dólares estadounidenses)” (Nagi 2003). Una mayor riqueza permitió a los turistas de la RPCh salir fuera de las fronteras chinas. Esas mismas semanas de vacaciones eran conocidas por las industrias del turismo en toda Asia como las “semanas doradas” durante las cuales los destinos turísticos en China, como Singapur o Hong Kong, se preparaban para recibir de forma masiva al turismo. Al final, estas semanas de vacaciones fueron abolidas en 2007 al reconocer que resultaban

“La competitividad de la economía nacional depende de la motivación individualizada de los ciudadanos en calidad de trabajadores y consumidores. Estos se sienten motivados tanto por la absoluta expansión del consumo como indicador de mejoría de sus condiciones materiales de vida (...) De esta manera, existe unidad de propósitos entre el Gobierno y la gente. Una de sus consecuencias es la ‘despolitización’ de la ciudadanía.”

perjudiciales para el proceso de producción originando auténticas pesadillas en los sistemas de transporte nacional. Durante la recesión mundial de 2008-2009, el gobierno provincial de Guangdong quiso resucitar las vacaciones del 1 de mayo pero el Gobierno central bloqueó el intento.

Estimular el consumo resulta, obviamente, muy popular políticamente hablando. La “democratización del consumo” desplaza la conciencia de desigualdad e inequidad de acceso a los bienes de consumo. De esta manera, tal como sugiere el antiguo primer ministro de Singapur, Lee Kuan Yew: “Ningún gobierno le dice a su gente que consuma menos... que viaje menos, que compre menos comida, que coma más vegetales y no tanta proteína. Así no funciona el mundo” (*Straits Times*, 7 de agosto de 2007). Es lo menos que deben hacer los gobiernos inestables o autoritarios para garantizar su legitimidad en el poder.

Conclusión

Desde mediados de los sesenta, la mayoría de economías asiáticas se han desarrollado de forma constante aunque a distintos ritmos. Las tasas de crecimiento más impresionantes se registraron en Japón, Corea del Sur, Taiwan, Singapur y Hong Kong. A principios de los ochenta, la RPCh e India emergieron como las economías con más rápido crecimiento en el mundo. El vertiginoso crecimiento capitalista llevó a la rápida expansión del consumo en toda Asia. Esta rápida expansión es, en parte, resultado de largos años de subdesarrollo con sus inherentes privaciones materiales y también parte de un proceso por “alcanzar” a Occidente.

El codiciado objetivo final en la expansión del consumo en Asia es, por supuesto, conseguir el estilo de vida de la clase media norteamericana y europea. El Asia contemporánea nos recuerda a la Europa inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial. El proceso comprimido de “modernización” que experimentó la cotidianidad europea: la nueva clase

media se retiró en palabras de Ross (1995), a “sus nuevos y confortables interiores domésticos, con sus cocinas eléctricas, a sus automóviles privados, al interior de una nueva visión de la conyugalidad y una ideología de felicidad construida alrededor de la nueva unidad de consumo de la clase media, la pareja, y a la despolitización como respuesta al incremento del control burocrático de la vida diaria”.

Algunos estados, como Singapur, han alcanzado su objetivo; otros están en vías de conseguirlo, y en algunos el deseo

de alcanzar una vida de clase media se ha trasladado a la siguiente generación a través de una fuerte inversión en la educación de sus jóvenes. Sin embargo, una gran mayoría nunca lo alcanzará. El patrón de consumo relativo muestra que el crecimiento económico ha traído consigo también una creciente desigualdad de ingresos que empeora la situación social y desestabiliza políticamente. Por ejemplo, en Shanghai en 1998, “el margen de diferencia entre el 20% con ingresos medios y el 10% más rico era de 8.320 yuanes; en 2003 superó los 25.000 yuanes; del mismo modo, entre 1998 y 2003 el consumo del 10% más rico se duplicó” (Davis 2005). La boyante oferta de productos en el mercado sólo sirve para recordar a la gente cuáles son sus privaciones materiales. Como dijo un taxista de Shanghai: “Ahora en Shanghai podemos ver de todo, pero también sabemos qué no podemos tener. Así pues, si comparamos la situación actual con la de hace un tiempo, sabemos que hay muchas cosas, pero no podemos tenerlas” (citado en Davis, 2005).

Asimismo, ante su deseo de mayor confort material, en todas las sociedades asiáticas en desarrollo se ha generalizado una actitud ambivalente hacia el consumismo hedonista. Y existen varias razones que lo explican. En primer lugar, dado que estas sociedades están apenas emergiendo de un profundo subdesarrollo, la actitud de la gente con el dinero todavía se inclina hacia la frugalidad. Existen al menos tres actitudes distintas respecto al dinero, que reflejan una diferencia generacional: la generación mayor que vivió el subdesarrollo, la segunda generación que emergió del subdesarrollo, y la tercera, que sólo conoce la economía del desarrollo, en un orden descendiente de frugalidad. En

“Los gobiernos del Este de Asia son conscientes del imperativo ecológico y del peligro que entraña la expansión ilimitada del consumo. A pesar de ello, como la legitimidad del Gobierno depende en parte de la expansión del consumo entre toda la población, políticamente es más importante para los gobiernos de Asia, como por ejemplo el chino, desarrollar la economía que contener el crecimiento”

segundo lugar, en casi todas las sociedades asiáticas, los sistemas de bienestar social presentan graves carencias. Muchos gobiernos demuestran incapacidad –o falta de interés– para responsabilizarse del bienestar de aquellos a quienes el crecimiento económico dejó atrás o están poco dispuestos a asumir dicho coste. Los ciudadanos son muy conscientes que

deberán apañárselas por ellos mismos en caso de desgracia. En tercer lugar, la crisis financiera asiática de 1997 mostró a los gobiernos afectados los peligros que encierra –tanto para el sector público como privado– el endeudamiento exterior y la vulnerabilidad de sus respectivas monedas ante la deuda externa. Consecuentemente, por un lado, muchos mantienen una importante política de ahorro con el fin de construir reservas nacionales en divisas. Por otro, muchos gobiernos asiáticos imponen serios obstáculos a los créditos al consumo entre la población; por ejemplo, las deudas

contraídas con las tarjetas de crédito son estrictamente controladas por la Autoridad Monetaria de Singapur. Ante estas regulaciones gubernamentales y la actitud que adoptan los particulares, y a pesar de la rápida y obvia expansión del consumismo, las sociedades de muchos de estos países asiáticos siguen siendo teniendo tasas de ahorro muy elevadas. De hecho, la enorme cantidad de “créditos” que los ahorradores países asiáticos conceden a Estados Unidos, han sido uno de los factores que permitieron a los consumidores norteamericanos acceder créditos fáciles para un consumo incontrolado –incluyendo la posibilidad de créditos *subprime*– lo que fue una de las causas del colapso de la industria bancaria estadounidense y de la crisis financiera global de 2008-2009.

Obviamente, el consumismo seguirá expandiéndose en Asia ya que la economía mundial depende de ello. El anterior presidente de Estados Unidos, George W. Bush, durante una visita a Australia, dijo: “Ciertamente, esperamos que China cambie de una sociedad ahorradora a una sociedad consumista... Lo que queremos es que el Gobierno proporcione una red más segura para que ellos [los chinos] empiecen a comprar más productos estadounidenses y australianos” para reducir la gran diferencia en la balanza comercial entre Estados Unidos y la RPCh. Sin embargo, la expansión consumista en Asia coincide con una conciencia creciente del impacto que el consumo humano tiene en el cambio climático global, acelerando el ritmo de degradación am-

biental y los desastres naturales. Si el consumo de la creciente clase media asiática alcanzara los niveles de Europa y América, los recursos naturales mundiales sufrirían un serio revés, eso siempre que no quedaran totalmente agotados. En los actuales niveles de “subdesarrollo”, la degradación ambiental en la RPCh se está generalizando. Los gobiernos del Este de Asia son, evidentemente, conscientes del imperativo ecológico y del peligro que entraña la expansión ilimitada del consumo. A pesar de ello, como la legitimidad del Gobierno depende en parte de la expansión del consumo entre toda la población, políticamente es más importante para los gobiernos de Asia, como por ejemplo el chino, desarrollar la economía que contener el crecimiento en interés del medio ambiente.

La sostenibilidad ambiental global, evidentemente, no formará parte de las agendas de política internacional o doméstica ni del capitalismo global si los líderes mundiales deciden seguir funcionando política y económicamente al nivel que podemos denominar de “realismo capitalista” o “lógica capitalista”. Los líderes políticos necesitarían cambiar su esquema político si se pretende alcanzar un desarrollo sostenible social y económicamente justo para todos. Quizá la actual crisis económica mundial y la recesión consiguiente impongan un replanteamiento de la idea de crecimiento económico ilimitado y expansión ilimitada del consumo global como lógica del capitalismo tal como la conocemos hoy.

1. Nota del Editor: el término “Este de Asia” se utiliza en este texto para englobar territorios que según la definición del *Anuario*, son la suma de los países y territorios de Asia Oriental y Sudeste Asiático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHUA Beng Huat y IWABUCHI, Koichi. East Asian Pop Culture: *Analyzing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008.
- CHUA Beng Huat. "Conceptualizing an East Asian Popular Culture". *Inter-Asia Cultural Studies*. 5 (2) (2004). P. 200-221.
- CHUA Beng Huat. "Pop Culture China". *Singapore Journal of Tropical Geography*. 22 (2) (2001). P. 113-123.
- DAVIS, Deborah. "Urban consumer culture". En: Michael Hockx y Julia Strauss (eds.) *Culture in Contemporary China*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. P. 170-187.
- DAVIS, Deborah. "From welfare benefits to capitalized assets: the re-commodification of residential space in urban China". En: Ray Forrest y James Lee (eds.) *Housing and Social Change: East-West perspectives*. London: Routledge, 2003. P. 183-198.
- KO Yufen. "The desired form: Japanese idol drama in Taiwan". En: Koichi Iwabuchi (ed.) *Feeling Asian Modernities: transnational consumption of Japanese TV dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2002. P. 107-128.
- NGAI Pun. "Subsumption or consumption?". *Cultural Anthropology*. 18 (2003). P. 469-492.
- ROSS, Kristin. *Fast Cars, Clean Bodies: decolonization and the reordering of French culture*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1995.
- THOMAS, Mandy. "East Asian cultural traces in post-socialist Vietnam". En: Koichi Iwabuchi, Stephen Muecke and Mandy Thomas (eds.) *Rogue Flows: trans-Asian cultural traffic*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004. P. 177-198.
- TORU Ota. "Producing (post-)trendy Japanese TV dramas". En: K. Iwabuchi. *Feeling Asian Modernities*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2002. P. 69-86.
- ZHAO, Bin. "Consumerism, Confucianism, Communism: making sense of China today". *New Left Review*. (1997). P. 43-59.