

SECCIÓN CULTURAL

CHINA Y JAPÓN  
EN LA CULTURA DE MASAS  
DE ASIA

GUILLERMO QUARTUCCI  
*El Colegio de México*

A RAÍZ DE LA CONTRIBUCIÓN OFICIAL de la República Popular China al XIV Festival Cervantino, que se llevó a cabo en Guanajuato entre los días 16 de octubre y 2 de noviembre, tuvimos oportunidad de ver, entre los grupos extranjeros que se presentaron en la ciudad de México, al Conjunto de Cantos y Danzas Dongfang (palabra esta última que significa literalmente Oriente), el cual sorprendió —por la razones que se expondrán a continuación— a la gran cantidad de espectadores que desde temprano formaron largas colas frente a la entrada del teatro, atraídos en su mayoría por lo que prometía ser uno de los platos fuertes del Cervantino. La sorpresa a que hacemos referencia fue recogida ampliamente por los cronistas del evento: el enviado de la revista *Proceso* calificó al espectáculo de “China en domingo”, sin extenderse en comentarios (*Proceso*, núm. 528, 9-XI-86); el del periódico *La Jornada* (3-X-86) escribió lo siguiente:

Cuando uno piensa en la milenaria cultura de China en lo menos que puede pensarse es que envíen a un festival internacional de cultura un espectáculo tan, pero tan popular, haciendo honor a su nombre oficial de República Popular China, que siga el esquema de un espectáculo gringo de variedades.

[...]

Los miles de años de cultura de China, sus raíces profundas en la historia del hombre, no aparecieron en lo que este país presentó en el Cervantino.

No hubo ni un poema de Li-Po, ni sedas traídas por la Nao; y el dragón que devora calendarios se volvió rocanrolero.

A las justas reclamaciones del cronista, y a la puntual y exacta referencia a lo que debería constituirse en cabal representante de un país de cultura “milenaria”, cabría contraponer, sin pretender por ello entrar en polémicas, algunos comentarios sobre lo que está sucediendo en los países del extremo oriental de Asia en materia de cultura popular.

En primer lugar, el modelo estético que propuso la delegación china no responde a cánones de extracción “gringa”, sino que tiene sus raíces en manifestaciones similares nacidas en Japón y Hong Kong, los máximos polos de irradiación de cultura de masas en esa parte del mundo. Los pueblos de Asia oriental, después de siglos de letargo impuesto por la presencia avasalladora de las potencias europeas, frente a los cambios vertiginosos de posguerra y, fundamentalmente, frente a un innegable momento de auge económico, parecen estar atravesando una etapa de “optimismo histórico” que les permite presentarse ante Occidente con una imagen “moderna” que ni ellos mismos, no hace demasiado tiempo, habrían soñado concebir. Pedirle a China que continúe exportando lo que de ella se espera que exporte, sobre todo a Occidente y en materia de cultura, es negarle su derecho a entrar en la era de la cultura de masas, que, quiérase o no, está cada día más uniformada merced a las pautas que imponen los modernos medios de comunicación, en especial la televisión. Es también pedirle que haga como astutamente hace Japón, que exporta cultura “milenaria”, mientras que en el interior del país, excepto los nostálgicos o los *dilettantes*, lo que se consume son productos culturales no precisamente de “buen gusto”, si se los observa a la luz de categorías estéticas tradicionales. El planteamiento, en todo caso, debería hacerse desde otra perspectiva: ¿es posible, para sociedades tradicionales —que, además de entrar vertiginosamente en la modernidad, lo hacen con éxito (económico, caso Japón, o social, caso China)—, conservar sus gustos “milenarios” sin sentir que las pautas feudales no han desaparecido totalmente? O, dicho de otro modo: ¿no habrá una necesidad de las masas de experimentar lo “moder-

no”, frente a una tradición edificada sobre la opresión y la desigualdad, al margen de que en el inconsciente colectivo los valores tradicionales sigan vigentes?

En estos momentos, en casi cualquier sociedad que sale del letargo feudal, hay una necesidad casi enfermiza de “modernismo”. Si a ello se suman los años de la Revolución Cultural, en China, o el militarismo japonés en los años de la segunda Guerra Mundial, con sus ideas nacionalistas y su estética pacata y aburrida, es muy natural que, para las masas, lo “moderno” se asocie a Occidente y sus avances tecnológicos. ¿Por qué seguir interpretando la música en la guitarra tradicional de tres cuerdas cuando existe la guitarra eléctrica? ¿O por qué no, más exactamente, usar ambos instrumentos simultáneamente, como sucede en el espectáculo que vimos en el Cervantino o como se ve en cualquier espectáculo popular japonés?

Al margen de las discusiones acerca del derecho de las sociedades a decidir por ellas mismas cómo ha de ser su ingreso en la “modernidad”, sin esperar a que el eurocentrismo occidental (y en él se incluye a Latinoamérica) dé su visto bueno o se lamente del abandono de la tradición “milenaria”, hay en la cultura popular de Asia oriental, en lo que corresponde a la gran zona de irradiación, en el pasado, de la civilización china, elementos estéticos comunes que, analizados, pueden proyectar luz sobre las tendencias masivas de aquellas sociedades.

### La estética de lo vulgar

En China, sobre todo después del paréntesis de la Revolución Cultural, las generaciones más jóvenes se volcaron con avidez a nuevos estilos de vida. Como muestra exterior de esta actitud, aceptada y hasta promovida —con ciertas reservas— por la burocracia, la moda pasó a ocupar un lugar preferencial. Los cabellos de las muchachas se rizaron, los de los muchachos se dejaron crecer más largos; comenzaron a aparecer tímidos esbozos de maquillaje; la vestimenta se volvió variada, en cuanto a colores y diseños, frente a la uniformidad impuesta por años de rigidez, y, en general, la apariencia exterior de la gen-

te de las ciudades adquirió cierto colorido.

A esta actitud correspondió en lo interior un vuelco hacia las formas no tradicionales de arte popular (música, cine y literatura), provenientes en su mayoría de Hong Kong y Japón, los dos primeros países del área que tenían experiencia de “modernidad” desde una perspectiva capitalista. Fue así como se trató de imprimir a los productos culturales, incluso a los promovidos por la burocracia, un aura de puesta al día: se incorporaron los instrumentos electrónicos a los grupos musicales; se filmaron historias de jóvenes, con problemas específicos; se editaron libros hasta entonces prohibidos; se imitaron *shows* cuya inspiración había que buscarla en los escenarios de Hong Kong y Japón, que habían sabido muy bien adaptar la cultura de masas de Occidente a los valores populares locales, que no se distinguían precisamente por su sobriedad y buen gusto. Nació así la estética del “*show* de televisión”, el equivalente chino del gusto que impera en *Siempre en domingo*, un producto en apariencia ajeno a la tradición, contaminado por la “vulgaridad” gringa, que, sin embargo, no es visualizado como tal por las recién despertadas masas en aquella región del mundo, inmersas como están en el “optimismo histórico”.

Exponente de estos nuevos valores (al menos para China), el espectáculo visto en el Cervantino se convierte en un muestrario sumamente interesante y representativo. Ahí están la decoración chafa; las cortinas transparentes de tul; la iluminación que inunda el escenario de tonos rosa, azul claro y beige; el vestuario de brocados, rasos y telas brillantes, con bordados de lentejuelas, *paillettes* y chaquira que representan pájaros y flores; en fin, toda la parafernalia que, según los cánones elitistas occidentales, define la cursilería, y de la cual sólo están ausentes las plumas y los escotes pronunciados de las muchachas. ¿A qué sorprenderse, entonces, de que las letras de las canciones hagan referencia al amor juvenil, a la tristeza enmarcada por el paisaje, al sentimentalismo dulzón del hombre inmerso en la naturaleza, en lugar de evocar los mitos históricos o la injusticia social? Si China eligió este espectáculo como representante cultural, seguramente se debe a que trata de proyectar en el extranjero una imagen acorde con las nuevas tendencias de su sociedad. En este sentido, su contri-

bución al Cervantino merece más atención de la que se le ha prestado.

### La “nueva” música popular romántica

Dentro del grupo que componía la delegación de artistas, se destacaron especialmente dos cantantes jóvenes, intérpretes de baladas románticas al estilo de Juan Gabriel, como las definió el cronista de *La Jornada*, que no son ni mucho menos una imitación de lo gringo, sino una clara muestra de que China también trata de acoplarse a una inmensa ola de música popular romántica que se extiende por Asia y cuyos productores se localizan en las grandes capitales, desde Tokio hasta Bangkok. En este fenómeno se destacan particularmente las intérpretes femeninas, cuya legión de admiradores suma millones, como es el caso de Teresa Teng (Teng Lichun, en chino) de Taiwan, y Agnes Chan de Hong Kong. Japón, con su talla indiscutida de gigante de la región, no ha podido, a pesar de que la fórmula de preparación de una “estrella” es la misma que en los otros países, imponer sus figuras, aunque en los últimos tiempos ciertos nombres empiezan a ser populares en Hong Kong y Singapur. Teresa Teng y Agnes Chan son también conocidas en China, donde realizaron larguísimas giras (después de la apertura) que las cámaras de televisión de otros países recogieron puntualmente para difundir entre su audiencia y alimentar la leyenda de la *superstar* asiática que comienza a rivalizar en riqueza y popularidad con los ídolos de Estados Unidos.

Poseedoras de un estilo bien definido, entre erótico y sentimental, de una bella voz que no responde a los gustos occidentales por carecer de agresividad, y de una apariencia entre ingenua y provocativa, merced a peinado, maquillaje y vestuario, estas nuevas cantantes recorren infatigablemente los canales de televisión de las grandes urbes asiáticas, ofrecen conciertos en estadios monumentales, venden millones de ejemplares de sus discos y su imagen es familiar a todos los jóvenes. De un equivalente japonés de la revista mexicana *TV y novelas*, extraemos el siguiente comentario a propósito de Teresa Teng:

A finales de 1983, el gobierno chino, en una de sus impulsivas “campañas de limpieza”, declaró de improviso que las canciones de Teresa eran “demasiado *sexys*” e impuso la prohibición de difundirlas. Pero su “contaminación espiritual”, como fueron conceptuados los temas de Teresa por la prensa china, parece haber producido una adicción muy fuerte entre sus tercios admiradores chinos, pues incluso mientras pesaba la prohibición sus cintas seguían circulando clandestinamente y más de 10 mil chinos inundaron Hong Kong, donde dio una serie de recitales de Año Nuevo [...]. La prohibición fue pronto levantada. (*Ai Eye*, núm. 106, enero de 1986.)

En la delegación que acudió al Cervantino los chinos tuvieron oportunidad de presentar internacionalmente a una cantante que responde claramente a las características mencionadas: Cheng Fangyuan. Poseedora de una voz dulce y clara, muy apropiada para cantar temas románticos al estilo de Rocío Durcal, vestida impecablemente a la manera occidental (o “transnacional”, para ser más exactos), es la réplica china de sus colegas del resto de Asia oriental. En la revista *China Reconstruye* en español, publicada por el Instituto de Bienestar de China, aparece una semblanza de esta cantante, quien expresa:

Tengo un amigo al que no conozco personalmente, el famoso cantante español Julio Iglesias. Me fascinan sus melodías y admiro su estilo. Sus canciones, algo melancólicas, permiten un goce espiritual inexplicable con la palabra. Entre ellas me gustan más *Paloma*, *Amor y le va, me va*. La primera se había popularizado en China en los años 80, y hoy día no ha disminuido la predilección del pueblo hacia esta canción. Fui objeto de una calurosa acogida al interpretarla. (*China Reconstruye*, vol. XXVII, núm. 9, septiembre de 1986.)

En México, Cheng Fangyuan interpretó, además de las consabidas canciones latinoamericanas, como muestra de “amistad” entre las naciones, temas de la “nueva” música romántica que inunda Asia: *¡Cuánto quiero convertirme en nube blanca!*, *Canción de amor de Kangding*, *Flor de jazmín* y *En un instante*, muestras claras de aquella tendencia. En definitiva, parecería como que las semejanzas, en el plano internacional, se dan más bien con la música romántica de raíz latina, antes que con la “gringa”. El cantante romántico de la delegación china, Peng Kangliang, no difería demasiado de sus colegas de esta parte del mundo: Juan Gabriel, Emanuel, Camilo Sesto o “El Pu-

ma". La popularidad de Julio Iglesias, desde Japón hasta Tailandia, incluyendo la propia China, es una prueba irrefutable de ello.

### El papel de Japón

Hacíamos referencia más arriba a Japón y Hong Kong como los modelos de una estética popular impregnada del "gusto" por los manierismos de la televisión, que se extiende por Asia oriental. Especialmente en Japón, la creciente prosperidad de posguerra y el indudable éxito económico de los años 80, mientras las economías capitalistas occidentales se debaten en la crisis, han llevado esa tendencia a la exacerbación, a excesos de "puesta en escena" que sólo pueden resultar tolerables para sociedades donde la riqueza de cuño reciente, el optimismo frente al futuro, la vulgaridad desbordada y el gusto por lo hiperdecorativo (generalmente características que van juntas) han relegado a un plano secundario elementos más acordes con la tan mentada "sobriedad" de la cultura japonesa tradicional.

Japón, por su naturaleza de gigante económico, está exportando cada vez en mayor medida, a los países de la región, modelos estéticos que difieren considerablemente de los occidentales, y los países de la región, quizás sin proponérselo, imitan la tendencia, aun cuando conscientemente puedan encontrarse en estado de alerta frente a quien no hace muchas décadas fuera su enemigo. Parece ser como que la fascinación que ejercen los yenes estuviera operando una percepción distinta, al menos en el terreno de la cultura de masas, del papel que desempeña Japón.

Japón, además de películas de animación, modas y estilos de vida de clase media, exporta maneras acerca de cómo concebir un espectáculo popular digno de la nueva era. Así como el Hollywood de los años 50 determinó las pautas estéticas de una sociedad plenamente satisfecha de sí misma, como los Estados Unidos de la época, la televisión está imponiendo sobre la sociedad japonesa actual y el resto de Asia formas de percepción que sólo una mentalidad desconocedora de aquella realidad se atrevería a calificar de colonizada (por Occidente).

China está prestando oídos al llamado de la sirena, sin probar con ello que esté volviendo la espalda a los logros de la revolución. Si oficialmente se elige un espectáculo como el que vimos en el Cervantino como representante de las actuales tendencias de la cultura (¿nos equivocaríamos si dijéramos “popular”?), sin sentir con ello que esté haciendo el ridículo, deberíamos hacer un esfuerzo por dejar de lado nuestros prejuicios elitistas y eurocéntricos, tratando de ver los motivos por los cuales una nación de más de mil millones de habitantes se decide, por una vez, a abandonar la tradición “milenaria” para ponernos en contacto con su concepción de lo “moderno”.