



La nova
classe mitjana xinesa
s'aboca al consum

BACALLARSEC



Aquest 23 de juliol es compleixen noranta anys de la fundació del Partit Comunista de la Xina, una formació que va estendre el marxisme-leninisme per un dels països més grans i diversos. Amb el temps, però, l'economia ha passat del tancament i els plans quinquennals espartans a l'obertura de mercats i un capitalisme disfressat. La Xina viu l'esclat d'un consumisme desconegut amb una nova classe mitjana delerosa d'adquirir productes luxosos. La Xina, en efecte, consumeix el comunisme.

Mao Zedong parla en veu baixa, quasi a cau d'orella, a les dotze persones que són amb ell. De sobte, calla. Se sent una remor que ve del carrer. Temen que vinguen a detenir-los. Un dels assistents a la reunió obri un clavill de la finestra per a escodrinjar. Aleshores rebufa i tranquil·litza la resta de companys tot dient: "No patiu, són una colla de joves fent enrenou a les portes de l'Starbucks".



BACALLARSEC

Dues veïnes de Xangai assenyalen l'aparador de la botiga de luxe de Louis Vuitton, a Huahai Lu.

Tot i ser fictici, aquest inici és construït amb dos fets reals i succeïts al mateix lloc: el barri de Xintiandi, a la ciutat xinesa de Xangai. En una de les cases d'aquesta zona va tenir lloc, ara fa noranta anys, el primer congrés nacional del Partit Comunista de la Xina (PCX), és a dir, la fundació formal. Per bé que va ser batejat com a *congrés* només hi van assistir 13 persones, que en realitat representaven els 53 membres del PCX que hi havia a tota la Xina. De fet, xinesos pròpiament eren només 11: també hi havia un holandès i un rus.

Així i tot, entre els onze orientals es destacava ja la presència d'un jove provinent de la província d'Hunan anomenat Mao Zedong, que anys més tard liderà l'expansió del marxisme-leninisme, a la seua manera, en un dels països més grans i diversos del món.

El barri de Xintiandi és, a hores d'ara, el reflex del canvi experimentat per la Xina en el pas del segle XX al XXI. Del tancament fronteres endins i l'autoritarisme econòmic marcat pel comunisme maoista a l'obertura del mercat intern a un capitalisme *sui ge-*

neris i la presència cada vegada més forta arreu del món de les empreses xineses. Una causa directa dels canvis introduïts a la segona meitat dels 70 per Den Xiaoping.

Quasi tota l'estructura originària de Xintiandi va ser enderrocada. Un empresari astut va aixecar edificis semblants als que hi havia abans (construccions anomenades *shikumen*), on s'han instal·lat cerveseries, cafeteries, pizzeries, botigues de roba cara; és a dir, tot un seguit de negocis que conformen un gran centre comercial obert. I a molts occidentals ja els va bé, això: es beuen la seua cervesa preferida i es pensen que són a la Xina vertadera, així, sense esforços, i envoltats d'un escenari semblant al cartó pedra; i a molts xinesos els encisa de veure aquesta personificació dels seus somnis: roba bona, sabates de marca i pagaments amb targeta de crèdit.

Molts, occidentals i xinesos, desconeixen que al mateix recinte hi ha la casa on es va gestar el naixement de la que pot arribar a ser primera potència mundial en el curs del segle XXI.

Propaganda amb entrades debades. La data en què tingué lloc aquell primer congrés nacional va ser el 23 de juliol del 1921, però la direcció actual del partit ha decidit de passar la festa al dia 1 a fi de "simplificar les dates". Per a compartir l'esdeveniment amb els ciutadans, l'entrada al museu que acull la casa de Xintiandi és debades el primer dia de juliol. Escolars, funcionaris públics, ciutadans anònims, tothom hi acudeix religiosament.

Un control de seguretat rep el visitant que, només d'entrar, accedeix a una sala presidida per una gran bandera feta de flors, sobretot roges i grogues. Davant, posen tots els xinesos que volen llegir a la prosperitat la seua presència en la commemoració. Una de les tàctiques del PCX que no ha canviat gens ni mica en aquests noranta anys d'història ha estat l'ús de la propaganda com a eina fonamental per a imposar el missatge polític. De fet, a la mateixa ciutat de Xangai hi ha un museu dedicat precisament a la propaganda.

La casa-museu ofereix una exposició que repassa la història de la fundació del partit. Fins i tot hi ha una reproducció a escala real dels tretze assistents –fets de cera– i de la taula on van decidir la fundació del PCX. No és casualitat que l'únic personatge que hi ha dret, altiu i que rep les mirades de tots siga un jove, prim i temperat Mao Zedong. La mostra també serveix per a lloar la glòria del partit –i del país, que a la Xina són la mateixa cosa–: arranca amb l'opressió viscuda pels xinesos a mans de les potències occidentals abans i després de les guerres de l'Opi i avança cap a la llibertat assolida amb la Revolució Comunista.

En uns altres indrets de la Xina es van celebrar també actes per a commemorar el norantè aniversari de la fundació del partit, però no actes massius per a la gent del carrer.

Samarretes de Ferrari i formigues blaves. Un dels nens que passeja per la casa-museu de Xintiandi és Ding Yuaho. Té 5 anys i és nascut a Xangai. Quan li toca el torn de posar davant la bandera de flors commemorativa es col·loca d'allò més bé les ulleres de sol coents que porta al cap, pren una actitud altiva i trau tant de pit com pot per a mostrar clarament el logotip de Ferrari de la samarreta roja que duu. En cap moment no somriu, només alça el braç dret fent amb la mà el gest de victòria que a la Xina és una espècie de salutació.

A la filera per a recollir postals, al costat del xiquet Ding Yuaho, hi ha homes molt més grans que ell vestits a la manera maoista, és a dir, com ho feien fa anys tots els xinesos, que van ser batejats com “les formigues blaves” pel color de la camisa típica del règim. Ambdós, el nen i el iaio, il·lustren el canvi que ha experimentat la Xina aquests darrers decennis: de la roba tradicional imposada a la samarreta d'una marca occidental.

Lloc sagrat de la revolució (també econòmica). Xangai és considerat un dels sis llocs sagrats de la revolució. La revolució política, s'entén. A més, l'any 2011 Xangai és també de segur un dels primers llocs sagrats –si no el primer– de la revolució econò-



Panoràmica de les escales mecàniques de Metrocity, una de les àrees amb més concentració de centres comercials especialitzats en electrònica de Xangai.

mica que viu la República Popular a hores d'ara.

A diferència de Pequín (la capital: horitzontal, governamental, grisa i inflexible), Xangai creix en vertical i alça gratacels com les milotxes que tant agrada d'enlairar als seus habi-

tants. Estels amb llum de neó, com tot allò que enllumena la nit de la capital econòmica de la Xina, que sobrevolen el cel brut de contaminació.

Seguint els estels de neó viatgen des d'occident les marques més conegudes arreu del món, també les de luxe. Hi

Un film que ha de veure tothom



Amb motiu de la celebració del norantè aniversari de la fundació del Partit Comunista de la Xina, aquest mes de juliol s'ha estrenat el film *La fundació d'un partit*, –títol original en xinès mandarí–, que internacionalment s'ha distribuït amb el nom de *L'inici del gran renaixement*.

El film, que aborda el període comprès entre la caiguda de la

dinastia Qing, el 1911 i la fundació del Partit Comunista, el 1921, és una altra exhibició del poder absolut del règim de Pequín. Les cartelleres dels cinemes han hagut de prioritzar aquest film davant de qualsevol altre, sobretot de les cintes americanes d'acció i dibuixos animats, que tenen molts seguidors.

Les fonts oficialistes han informat d'una acollida històrica, amb 280 milions d'entrades venudes els primers dies de projecció. Algunes altres veus, però, denuncien que les entrades han estat repartides als col·legis, a les oficines de funcionaris públics i empreses estatals i que, així i tot, l'afluència a les sales ha estat discreta.

El film presenta canvis respecte als anteriors del mateix gènere, com ara *La fundació d'una República*. Unes modificacions que també obeeixen a observacions d'occident respecte a qüestions de salut. Per exemple, a la cinta Mao apareix molt més prim que en les anteriors i, a més, no fuma.

arriben engegades pel consum voraç que protagonitza la Xina i que prioritza aquesta regió en qualsevol pla econòmic de futur de les empreses d'abast mundial.

Atesa la competència ferotge que es viu a les principals ciutats xineses per part de les marques de luxe, les formes com malden per a fer-se estimar són diverses. Abans, però, cal passar el filtre de les estructures del Partit Comunista, que és l'encarregat de possibilitar —o no— l'accés d'una determinada empresa al mercat xinès. Just al contrari que proclamaven els revolucionaris del partit —seixanta anys abans, amb el triomf de la revolució—, quan lluitaven per a afer-

mar el poder: construir una gran nació d'esquena a les potències invasores i oblidar-se de tot allò que passara més enllà de les fronteres de la Xina.

La classe mitjana, en Mercedes.

Un dels exemples més cridaners de l'expansió de marques occidentals és el de Mercedes-Benz. Aquests darrers temps, el fabricant alemany augmenta cada any de més del 50% les vendes a la Xina. A Xangai, Mercedes-Benz va patrocinar la construcció d'un estadi amb capacitat per a 18.000 persones amb motiu de l'Exposició Universal celebrada l'any passat. I fa poc que l'empresa ha aconseguit que la tennista

Li Na, que recentment s'ha convertit en la primera guanyadora asiàtica del Roland Garros i és tot un símbol per als xinesos, lluesca el patrocini de la marca.

Aquesta gamma de vehicle és, per als xinesos nou-rics, un signe de distinció —com ho era fins no fa gaire als Països Catalans. Una manera de *marcar* distàncies amb els veïns, de deixar ben clar que pertanyen a un nova classe mitjana-alta amb poder adquisitiu alt que creix a un ritme desorbitant només superat pels Estats Units, després de desbancar el Japó com a segona economia mundial.

Aquesta classe social, la mateixa que travessa el pitjor moment a Europa i als EUA, gaudeix de l'eufòria pròpia de les bombolles tan conegudes a casa nostra. Diners fàcils, consum ràpid; diners ràpids, consum fàcil.

Botigues de Gucci, publicitat de Levi's, grans aparadors de Dolce&Gabbana, festes patrocinades per Moët. Els xinesos amb diners són marquistes i és ben fàcil de trobar-ne alguns que van completament equipats —sol ser roba esportiva— amb peces de la mateixa empresa de les tres ratlles.

La importància de pertànyer al partit.

Molts dels ciutadans que consumeixen productes cars a tota màquina també són membres del Partit Comunista. Les veus crítiques amb el règim de Pequín calculen que un nou-ric de cada tres pertany a l'estructura del PCX.

La xifra de militants actuals del Partit Comunista xinès explica el seu pes dins el país més poblat del món: són vuitanta milions i un nombre semblant d'integrants componen la lliga juvenil. És a dir, uns 160 milions d'una població total de 1.300. Això és més del 10%. I el nombre, noranta anys després de la fundació, no para de créixer.

Els integrants del partit reconeixen que pertànyer-hi els ha facilitat l'ascens en les seues professions. Per a accedir-hi, han de superar etapes d'entrenament a base de cursos, assistència a conferències, exàmens... Aquest ensinistrament mena sempre a una única destinació ideològica: les polítiques del partit —que després aplica el govern— poden canviar segons

Ballarines sensuais sota la bandera comunista

És un divendres a la nit del mes de juny. Fa basca però no plou. El cel de Xangai és relativament net. Un clima perfecte perquè la terrassa del Bar Rouge, un dels locals més de moda a la ciutat de Xangai, siga ple de gom a gom.

Són desenes de persones que xarren i ballen al ritme d'una música sorollosa que no compta amb els veïns. De sobte, apareixen dues joves xineses lleugeres de roba que en un tres i no res s'encamellen a dues barres de ballar instal·lades a posta.

Davant la mirada apassionada dels assistents, exhibeixen talent en els moviments sensuais. Dansen i es refreguen contra la barra a una velocitat fantàstica, mentre els espectadors aplaudeixen enfervorits. Semblen artistes de circ.

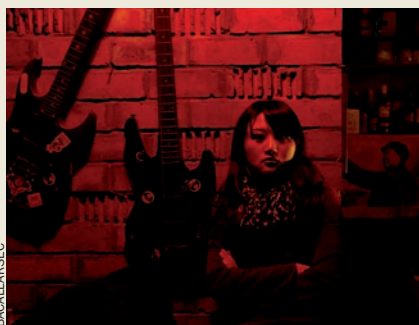
L'enquadrament resulta excitant: gent feliç amb copes a la mà, un rètol lluminós de Moët, l'*sky line* de Xangai al fons, les ballarines con-

torsionistes... i la bandera comunista. Sí, la bandera de la República Popular presideix l'escena. Perquè l'edifici que acull el terrat on hi ha el local d'oci és propietat de l'estat. Va ser una de les moltes construccions expropiades amb la Revolució Comunista. Aquesta zona, anomenada Bund, era a mans dels britànics des de mitjan segle XIX com a botí

per les guerres de l'Opi. És, de fet, el lloc més estratègic per a controlar el comerç que navega amunt i avall del riu Huang Pu.

D'un temps ençà el govern xinès

ha vist en aquests edificis —que a principi del segle XX acollien les oficines dels primes bancs del món— una ocasió de recaptar diners. Locals d'oci, roba de luxe o hotels de cinc estrelles, paguen lloguers milionaris pels millors edificis de la ciutat, veritables aparadors al món; això sí, amb la bandera comunista presidint.



BACALLARSEC



Panoràmica del barri de Hongkou, un de tants de Xangai on l'arquitectura tradicional ha estat substituïda pel creixement vertical.

les circumstàncies –del comunisme radical es pot passar a un capitalisme oportunista–, però el seu poder absolut és innegociable i la democràcia entesa a la manera occidental és un tabú.

En aquesta línia de versatilitat ideològica cal situar l'obertura econòmica viscuda a la Xina els darrers trenta anys, la permissivitat a l'entrada de marques tradicionalment *enemigues*, com ara les americanes de menjar ràpid conegudes per tothom –hi ha bars que ofereixen una hamburguesa d'un quilo de pes, com un desafiament als

westerns, terme utilitzat per a etiquetar els occidentals– i la febre per disposar d'infraestructures monumentals, un procés que ja va viure el Japó.

De fet, a fi de celebrar els noranta anys de la fundació del Partit, el 30 de juny passat la Xina va inaugurar –amb presses, inseguretats en les estructures i escàndols de corrupció pel mig– la línia de gran velocitat que uneix Pequín i Xangai (1.318 km) en 5 hores i mitja i el pont més llarg del món, el Qingdao Haiwan, que recorre 42,5 km sobre la mar.

Paradoxa del desenvolupament.

La paradoxa d'aquest desenvolupament vertiginós està en el fet que són els occidentals, que viatgen a la Xina en cerca de productes de luxe falsificats. Mentrestant, aquests milers de nou-rics desitgen el producte original. Un consum que trasbalsa la imatge que ofereixen les botigues que trobem arreu de les nostres poblacions, en què tot és molt barat i de baixa qualitat. Aqueixa producció, tot i que encara és la més important, cada vegada es fa servir més per a exportar i menys per a consum intern.



BACALLARSEC

Un xiquet de cinc anys –amb samarreta de Ferrari– posa davant una bandera comunista feta amb flors per al norantè aniversari del Partit Comunista.

El carrer de Nanquín, el més comercial de la ciutat de Xangai, veu com cada dia que passa algun dels comerços tradicionals és substituït per una franquícia occidental. Al pas del turista apareixen del no-res desenes de venedors clandestins que ofereixen –l'un darrere l'altre fins a esdevenir psicofonies– rellotges Rolex a bon preu, asseguren. A pocs metres, al mateix carrer de Nanquín, els xinesos més benestants entren a la botiga oficial de Rolex per a comprar-se'n els models més sumptuosos.

Paral·lelament a l'eclosió de la nova classe social, la pobresa també s'intensifica de dia en dia de resultes de la pujada del preu dels productes bàsics alimentaris i dels habitatges. En aquest sentit, el creixement indeturable de l'economia xinesa motiva un problema

anomenat inflació. Enguany, el govern s'ha fixat l'objectiu que la inflació no supere el 4%, mentre que el producte interior brut (PIB) és previst que augmenta d'un 8%.

El risc d'una inflació alta és la inestabilitat social. L'espurna dels successos de Tiananmen del 1989 va ser aquesta, i el govern no vol ni imaginar que es tornen a repetir aquelles escenes que van fer la volta al món. L'augment del preu dels aliments afecta molt les famílies més pobres, que no solen localitzar-se a les grans ciutats, on hi ha el gran consumisme actual, és a dir, el focus del problema.

Aquesta contraposició entre ciutats benestants i món rural pobre és present a la Xina malgrat l'augment del nivell de vida en general que ha viscut el país des dels anys 80 del segle XX. Dins les

grans ciutats, com ara Pequín o Xangai, les classes baixes s'amuntonen en els pocs *hutongs* que resten al costat d'aquelles famílies que volen mantenir una forma de vida ancestral. La paraula *hutong* vol dir 'carrer estret', però dóna nom als barris tradicionals. A diferència dels nous edificis alts i presumptuosos, les cases dels *hutongs* no solen sobrepassar els dos pisos d'altura.

Gran part d'aquests barris tradicionals són enderrocats per a construir-hi noves promocions immobiliàries en el context de la bombolla urbanística que viu el país i que és, en part, responsable de l'aparició de tant de nou-ric. Un pis en altura ja volta els 20.000 iuans (uns 2.000 euros) el metre quadrat, tot i que el salari mitjà anual a la Xina és de 20.759 iuans (2.160 euros, aproxima-



Un carrer cèntric i comercial de Xangai, atapeït de gent i de banderes xineses. A la dreta, mural que recorda la revolució, amb restes de confeti escampades per terra.

dament), segons dades del govern. Els jornals del sector públic són prou més elevats: 37.140 iuans (més de 3.100 euros) de mitjana. Però és molt habitual de trobar treballadors que no passen de 1.500 iuans mensuals (150 euros).

“Salvem els ‘hutongs’”. En grans urbs com ara Pequín s’han creat moviments que defensen els barris tradicionals i els seus habitants, que en són foragitats sense cap defensa de drets. Un dels organismes més importants

és el Centre per a la Protecció del Patrimoni Cultural de Pequín, els representants del qual denuncien que si bé el govern ha protegit alguns *hutongs*, ha estat per a convertir-los en atraccions turístiques i traure’n rendiment econòmic. És a dir, el model seguit al barri de Xintiandi de Xangai amb el reclam de les marques occidentals.

En aquest sentit, una de les conseqüències més paleses de la nova economia és la pèrdua de la fortíssima identitat xinesa. Mao ja no s’estila; Lady Gaga és més *cool*.

El pla quinquennal que hi ha en vigor, aprovat enguany, i que durarà fins el 2015, promet d’invertir a les ciutats petites i mitjanes. Perquè la inversió fora mida feta a les grans urbs produeix ciutadans de primera categoria i de segona segons on viuen, amb la inestabilitat per moviments migratoris interns incontrolats que això implica.

Els *hutongs*, el món rural i la pobresa enfront de la bombolla immobiliària, la ciutat nova i el luxe. El Partit Comunista ha de decidir quin és el camí del mig, quin és la manera d’equilibrar el creixement dels dos extrems. Aquesta decisió, també revolucionària, marcarà el seu futur: la repetició dels fracassos d’occident o la creació d’un model propi viable i just.

Cèsar Palazuelos
Xangai

Corrupció per a cirurgia estètica

El gran creixement econòmic també ha portat canvis en el rànquing d’enemics per a l’estat xinès. A hores d’ara la por a les potències occidentals o fins i tot a dissidències internes han estat relegades per un problema que va agafant proporcions indesitjades: la corrupció.

D’una banda, la corrupció afecta els funcionaris i membres del partit. El mes passat es va fer públic un estudi oficial en què es recollia que més de 17.000 persones (entre gent del partit, policies, treballadors de l’administració, executius d’empreses estatals...) havien fugit del país des de mitjan anys 90 fins al 2008 amb diners furtats. Una xifra ridícula al costat dels 1.300 milions d’habitants que té el país, però que obri un clavill en la fermesa professada pel règim comunista.

I, més enllà de les estructures oficials, la corrupció també afecta organitzacions diverses, com ara ONG o algunes altrescom la Creu Roja. Una corrupció de vegades provocada pel desig del luxe occidental. Un dels casos més cridaners ha estat el de la jove Guo Meimei. Sobre aquest cas, l’*International Herald Tribune* informava, a l’edició del 5 de juliol, que aquesta xica, que assegurava ser treballadora de la Creu Roja, havia acumulat un reguitzell de productes de luxe dels quals feia ostentació mitjançant les xarxes socials i sota un pseudònim. Eren productes de tota mena: cotxes –apareixia en fotografies amb un Masserati–, habitatges –en tenia més d’un en propietat–, aparells electrònics i dispositius mòbils –ho tenia tot de la marca de la poma mossegada–..., i fins i tot explicava que s’havia sotmès a operacions de cirurgia estètica. L’escàndol va créixer quan es va saber que la jove tenia relacions amb dirigents de la Creu Roja i, per tant, hi ha sospites molt fonamentades que els diners –gràcies als quals gaudia d’una vida de nou-rica– provenien de fons destinats a l’organització d’ajuda internacional.