

Imprimir

Versión para imprimir

IDEAS Jueves 17 de enero de 2013 - 17/01/13 - 13:29

Shanzhai, la palabra fetiche que explica los cambios en la China de hoy

El autor de esta nota, cuenta desde Shanghai las acepciones de un término que refleja fenómenos como la piratería, el simulacro, la copia y que se usa incluso como marca de celulares, fideos, medicamentos, autos y zapatillas.

Por **Miguel Petrecca**

Conocido por sus novelas y sobre todo por **Vivir**, que fue llevada al cine por Zhang Yimou en 1994, Yu Hua publicó en 2012 un volumen de ensayos llamado "**China en diez palabras**". A partir de diez palabras que el escritor considera claves, cada capítulo constituye un ensayo sobre diferentes aspectos de la sociedad, la cultura y la historia china modernas, a la vez que un relato autobiográfico. "Si intentara relatar en forma exhaustiva la China actual", dice Yu Hua en el prólogo, "mi relato sería interminable, capaz de rivalizar en extensión con **Las mil y una noches**. Esta es la razón por la que me propuse elegir diez palabras, porque diez palabras me proveen diez pares de ojos, permitiéndome observar China desde diez direcciones diferentes".

Dentro de las diez palabras elegidas por Yu Hua tal vez una de las más ricas para entender la China de hoy es "shanzhai". La palabra es difícil de traducir porque abarca a la vez varios conceptos y fenómenos, como los de "piratería", "parodia" y "simulacro", llevados a extremos y situaciones no tan familiares. Literalmente, shanzhai alude a una aldea de montaña fortificada. En la antigüedad, a partir de este significado original comenzó a ser utilizada para aludir a áreas habitadas por los pobres, a los campamentos de los bandidos en los bosques, y en general a toda zona o fenómeno al margen del control estatal. Finalmente, en los últimos años la palabra fue reciclada para aludir a los celulares shanzhai, es decir imitaciones de las marcas conocidas, pero a menor precio e incluso con mayor número de funciones. Aunque los celulares shanzhai eran al principio sinónimos de bajo costo y pobre calidad, poco a poco fueron ganando adeptos, a medida que en muchos casos la copia equiparaba la calidad del original. Simultáneamente, la shanzhaización (en chino la palabra es tanto un sustantivo como un verbo) se extendió rápidamente a cada vez más productos y territorios: cámaras digitales, reproductores de mp3, fideos instantáneos, bebidas, leche, medicamentos, productos de limpieza, autos y zapatillas. No hay aspecto de la vida contemporánea en donde la cultura shanzhai no penetre: estrellas de televisión shanzhai, programas de televisión shanzhai, propagandas shanzhai, y hasta una versión shanzhai del Palacio Prohibido. Muchas veces, estos productos shanzhai se vuelven conocidos de la noche a la mañana al punto de rivalizar en popularidad con el original.

Un par de anécdotas personales relatadas por Yu Hua sirve para ilustrar el lugar que ocupa lo shanzhai en la sociedad china y hasta qué punto se encuentra naturalizado. El escritor cuenta que una vez compró en un puesto ambulante, en Beijing, una copia pirata de una de sus novelas. Cuando le comunicó sus sospechas al vendedor este le respondió que no era una edición pirata sino una edición shanzhai. Fue similar la respuesta de un periodista al que increpó porque había publicado una entrevista inexistente: no era una entrevista falsa; era una entrevista shanzhai.

La cultura shanzhai no se limita a un fenómeno de copia y piratería sino que también contiene, para Yu Hua, un fuerte sentido crítico. En ese sentido, “Shanzhai es hoy en día la palabra con mayor espíritu anarquista de toda la lengua china.” Esto es así en tanto la cultura shanzhai, en algunas de sus expresiones, implica la construcción de una cultura paralela, paródica de la cultura oficial. Por ejemplo, frente al programa de gala organizado cada año por la televisión central (CCTV) para la víspera del año nuevo chino, muchos jóvenes prefieren ver las versiones shanzhai del mismo programa, que circulan por Internet. En ese sentido, la cultura shanzhai duplica paródicamente la cultura oficial, devolviéndole un reflejo distorsionado. Para estos jóvenes el shanzhai es un emblema conscientemente reivindicado, con connotaciones incluso de cierta rebeldía.

Pero el concepto de lo shanzhai también le sirve a Yu Hua para analizar, desde otro punto de vista, el comportamiento y la cultura de los estratos acomodados que han surgido durante los últimos treinta años a partir del giro hacia una economía de mercado. En ellos lo shanzhai no constituye un opción deliberada sino una conducta inconsciente. Se trata de una enorme masa de nuevos ricos que han construido un estilo de vida alrededor de la imitación e incorporación muchas veces fetichista de lo que, desde China, se percibe como propio de la elite europea. Esto ha conducido en última instancia, dice Yu Hua, a la creación de una “nobleza shanzhai”, que habita en casonas casi palaciegas de estilo europeo, decoradas con estatuas griegas, u otros adornos similarmente imbuido de capital cultural.

En Shanghai, este fenómeno tiene tal vez una de sus expresiones más impresionantes en la política de “Una ciudad, nueve aldeas”, lanzada en 2001. Se trata de un plan urbanístico que proyectó la construcción, en las afueras de Shanghai, de 9 barrios nuevos, cada uno en torno a un motivo arquitectónico europeo. Surgieron así una “aldea inglesa”, una “aldea francesa”, etc; barrios desprovistos de autenticidad e historia, que se parecen menos a un verdadero paisaje urbano que a la escenografía de un set de filmación.

En el enorme Apple Store de la calle Nanjing Donglu, ubicado en una de las zonas más céntricas de Shanghai, mientras espero en medio de una muchedumbre mi turno para probar uno de los dispositivos nuevos, me viene a la cabeza de repente una noticia que leí hace un tiempo. En Kunming, capital de la provincia de Yunnan, al sur de China, un empresario abrió un Apple Store shanzhai. No sólo se vendían copias perfectas de los productos, sino que la decoración misma del negocio, la vestimenta de los empleados y todos los detalles constituían una imitación perfecta. Lo más sorprendente era que hasta los mismos empleados estaban convencidos de estar trabajando en un negocio de Apple. En China, lo shanzhai se encuentra hasta tal punto extendido y desarrollado que no resulta raro tener un reflejo paranoico y dudar por un momento si nos encontramos en el lugar que creemos estar o en una imitación del mismo. Es lo que me sucede, más adelante, cuando cruzo la avenida y entro a Starbucks a tomar un café. Tanto en Beijing como en Shanghai, me he topado ya con cafés que imitan la cartelería y la estética de la cadena norteamericana. Sin embargo, incluso estando en el verdadero Starbucks, como ahora, pequeños detalles y diferencias suscitan una duda minúscula. Es que en última instancia, pienso, tal vez shanzhai sea también otra manera de hablar de la traducción y del malentendido entre las culturas.

Etiquetado como: *Pensar en China*

http://www.clarin.com/rn/ideas/Shanzhai-Sanzai-China-Miguel-Petrecca_0_848915278.html
Copyright 1996-2013 Clarín.com - All rights reserved - Directora Ernestina Herrera de Noble