

¿CONSTRUYENDO SOFT POWER? CHINA EN LOS MERCADOS GLOBALES DE LA CULTURA

por Mariano Turzi*

I. Introducción: cultura y relaciones internacionales

La cultura es uno de los conceptos más discutidos y disputados en el campo de la investigación científica social. Su polisemia y diversidad de abordajes metodológicos hace al concepto inherentemente complejo y contestado. Incluye actitudes individuales y relaciones sociales en una amplia gama de áreas, configurando distintos patrones de patrones de liderazgo, balance cooperación/conflicto individualismo/colectivismo, armonía/control, secularismo/religiosidad (Bond et al. 2017), incertidumbre, y distancia de poder (Hofstede 2003). Una cultura así definida se forma de una multiplicidad de elementos que se encuentran en competencia y controversia. Al abordar la cultura como una construcción colectiva, de inmediato se advierten los múltiples factores que le dan forma: nacionales, étnicos, religiosos, organizacionales, de equipo/clan o familiares. Los individuos pueden utilizar fragmentos de comportamientos culturalmente reconocidos para satisfacer sus propios fines. Berger (1969) llama a las culturas *estructuras de plausibilidad*, contextos socioculturales dentro de los cuales los sistemas de creencias y significados tienen sentido o son verosímiles. Las creencias y los significados que poseen los individuos y los grupos están respaldados por las instituciones y procesos socioculturales interrelacionados.

Establecer definiciones definitivas sobre cultura escapa al alcance de este trabajo. No obstante, estableceremos tres formas principales para compren-

* Universidad del CEMA, Argentina. Este trabajo fue realizado para el programa sobre China que impulsa el Programa de Estudios Conjuntos sobre las Relaciones Internacionales de América Latina (RIAL). E-mail: mturzi@cema.edu.ar.

der su impacto en las relaciones internacionales: cultura como identidad (dimensión social), cultura como industria (dimensión económica) y cultura como diplomacia (dimensión política)

a) *Cultura como identidad*

La música, plástica, literatura, deporte y hasta gastronomía¹ conformarían un imaginario de la región en el que se consolidaría una identidad latinoamericana² discernible desde el exterior. Esto también es válido para China: cultura como identidad implica comprender los valores, cosmovisiones y factores que estructuran las relaciones humanas en el país asiático. La cultura como corpus totalizador formativo del individuo implica que diferentes creencias tengan como efecto diferentes factores cognitivos y motivacionales a nivel individual y diferentes expectativas normativas a nivel colectivo. Si las variables culturales estructuran comportamientos sociales, políticos y comerciales, entonces la definición, comunicación y negociación de objetivos e intereses se encuentra también culturalmente si no determinada al menos fuertemente condicionada. Es por ello que este aspecto es de crucial importancia para las relaciones sino-latinoamericanas, puesto que la cultura determina “qué querer, preferir, desear y, por lo tanto, valorar” (Hudson 1997b). Comprender la universalidad o particularidad de los estándares morales y valores propios chinos en un contexto del ascenso de Beijing es de vital importancia para la región latinoamericana. Por ejemplo, los valores asiáticos otorgan mayor importancia a los aspectos no materiales de la vida, como la

¹ Entre el 28 y 30 de marzo de 2018 se realizó en Estambul, Turquía, la First Global Gastro-Economy Summit, bajo el lema “Developing economy with gastronomy” en la cual participó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

² Desde ya, este campo se encuentra políticamente en disputa. Las líneas oscilantes de “raíces culturales” subalternas —negadas o reconocidas— que en América Latina incluye fuentes indígenas, africanas y mestizas que se entrelazan a lo largo del tiempo y a través de la región latinoamericana. Canclini observa a la cultura en América Latina como un espacio de representaciones híbridas donde se entremezclan aspectos tradicionales con los propios de la modernidad, elementos locales con fuerzas externas de lo global y etnicidades autóctonas con las que prefigura la posmodernidad.

diligencia, la ética laboral, la cohesión familiar, el consenso y la armonía entre individuo y grupo de referencia.

Tanto Hall (1995) como Long (2001) argumentan en contra de un concepto homogéneo o unitario de la cultura al estilo del de Huntington (1997). Long avanza explícitamente la noción de abrazar teóricamente la heterogeneidad y la hibridación. Hall define la hibridación como un proceso de *transculturación*, procesos culturales clave que operan entre las culturas y pueblos que se ven obligados a interactuar pero que estaban hasta el momento fuertemente diferenciados. La cultura en singular en realidad implica múltiples formas sociales y culturales dentro del mismo contexto, una combinación o “polinización cruzada cultural”. La hibridación crea nuevas identidades y sujetos culturales culturales. El vínculo cultural constituye una codificación simbólica de la experiencia económica y política. La hibridización empuja por trascender los estereotipos culturales más allá de descripciones simplistas o reduccionistas. Crea un espacio transcultural o intercultural que une a ambos de modo de resignificar constantemente el vínculo más allá de lo estrictamente El nuevo y creciente espacio transcultural que implica el ascenso global chino está expresando un nuevo vector de globalización que conduce a una reconceptualización de la cultura (Hall 1995, Canclini 2006): un espacio inestable, abierto, incoherente, formado a través de la yuxtaposición y la copresencia de diferentes fuerzas, discursos y efectos recíprocos interculturales

b) Cultura como política

Una segunda manera de conceptualizar la cultura es como una herramienta de construcción social un instrumento de la política estatal. La cultura así comprendida es reflejo que informa acerca de las formas específicas en que las sociedades estructuran las relaciones de poder en las instituciones, organizan grupos para alcanzar metas y promueven actividades económicas. Para las relaciones internacionales esta dimensión cobra una importancia fundamental por tres razones. La primera es la decodificación del *soft power* chino en un contexto de transición del orden mundial y ascenso de patrones no occidentales de organización de las interacciones globales. La pregunta aquí es si los factores culturales modelan patrones diferenciales de interacción internacional. El segundo modo de abordar la cultura es como oportunidad

de proyección de imagen nacional —marca país o instalación de marcas nacionales— por parte de los países latinoamericanos. Los gobiernos a menudo han utilizado la cultura en política exterior, promoviendo sus propios idiomas, música, medios y puntos de vista en el extranjero. En este caso, la proliferación de los Institutos Confucio³ en todo el mundo por parte de China no es diferente de la promoción de la Asociación Dante Alighieri para la enseñanza del italiano, la *Alliance Française* para el francés, el *British Council* o ICANA para el inglés o la *Goethe Institut* para el alemán. La tercera es porque el propio comercio internacional de bienes y servicios culturales con China está en manos mayormente de actores estatales o con fuertes vínculos —políticos y/o financieros— al estado chino. Con lo cual el plano cultural de las relaciones chino-latinoamericanas es a la misma vez un plano de relacionamiento político y estatal.

II. Panorama de las industrias creativas

Para la UNESCO⁴, las industrias culturales y creativas son: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. La CEPAL⁵ denomina “industrias creativas” o “industrias culturales” al segmento del aparato productivo que incluye el cine y la televisión, la música, el audio y el video, la industria editorial, el sector discográfico, el software interactivo y recreacional, las industrias de la publicidad y el diseño y la arquitectura. El Banco Interamericano de Desa-

³ Los Institutos Confucio de enseñanza del idioma chino han conseguido un acelerado desarrollo en América Latina en comparación con los de otras regiones del mundo. Datos del Centro Regional de Institutos Confucio para América Latina de 2017 registraron 41.000 alumnos y más de 80.000 no matriculados. Con el apoyo de la Oficina Nacional de Promoción Internacional de la Lengua China (Hanban) y al Instituto Confucio en China, desde 2006 —cuando el primer Instituto Confucio de América Latina se estableció en la Ciudad de México— hasta 2017 se establecieron 39 Institutos Confucio y 19 Aulas Confucio en 20 países de la región.

⁴ Disponible en http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf.

⁵ Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4136/1/S2006037_es.pdf.

rollo (BID) denominó en 2017 “Economía Naranja” a la economía creativa y cultural. Este término abarca cine, publicidad, televisión, animación, videojuegos, industria editorial, industria de la música, moda y diseño. En este artículo adoptaremos esta definición debido al énfasis que el BID coloca en el componente de innovación, emprendedurismo y creatividad. Los componentes de este segmento de la economía son la economía cultural/industrias creativas y las áreas de soporte para la creatividad. La idea detrás de la economía naranja es que las ideas se transformen en bienes y servicios, que el conocimiento tenga impacto —de modo macro y micro— sobre la competitividad internacional latinoamericana. De acuerdo con el último informe de la UNCTAD⁶ sobre la economía creativa global, el comercio internacional de bienes creativos ha experimentado un crecimiento: las exportaciones totales de bienes creativos aumentaron en el período 2003-2012 un 47% por ciento a U\$474 mil millones y las importaciones un 56% aunque a menos de U\$400 mil millones. Las tasas de crecimiento de las exportaciones de bienes creativos han aumentado en más de 7% en el período 2002-2015. En ese período, el valor del mercado global de bienes creativos se duplicó de U\$208 mil millones en 2002 a U\$509 mil millones en 2015. En las economías emergentes —lideradas por China— el aumento fue del 212%. Asia supera a todas las regiones con U\$228 mil millones en exportaciones creativas, casi el doble que las de Europa. China, Hong Kong (China), India, Singapur, Taiwán, Provincia de China, Turquía, Tailandia, Malasia, México y Filipinas fueron las 10 principales economías en desarrollo que estimularon el comercio mundial de bienes creativos. Según el informe del BID, los ingresos generados por las industrias creativas y culturales en el mundo superaron los U\$2,25 billones; 3% del PIB mundial. Las industrias culturales y creativas emplearon a casi 30 millones de personas en todo el mundo en 2015, según la UNESCO⁷. Latinoamérica representa el 6,4% de los puestos de trabajo globales en industrias culturales y creativas, siendo las artes visuales —dibujo, pintura, grabado y escultura— el subsector con el mayor número de puestos de trabajo. A diferencia de otros segmentos de la economía, el sector contribuye en mayor medida a consolidar identidad cultural y cohesión social.

⁶ Disponible en https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf

⁷ UNESCO, ob. cit.

Además, las industrias culturales han pasado a ser actores predominantes en la comunicación social y en la constitución de la esfera pública nacional (Canclini 2000). Por tanto, la rentabilidad de estas industrias culturales no siempre es la consideración primera: se asume que el estado debería sostener la industria cultural porque contribuye al desarrollo de la identidad nacional, de la idiosincrasia y la cultura regionales, de sus expresiones artísticas, la historia y problemáticas locales, y a la difusión de las imágenes urbanas y naturales del país. Aunque es generadora de valor agregado, empleo y divisas por exportaciones, es bajo la consideración de la diversidad cultural que se aceptan grados de no rentabilidad.

III. China en el mercado global de la cultura

Para UNCTAD, China es el mayor exportador e importador individual de bienes y servicios creativos. El comercio de bienes creativos de China entre 2002 y 2015 tuvo una tasa de crecimiento anual promedio del 14%. En 2002, el comercio de bienes creativos de China fue de U\$32 mil millones. Para 2014, esta cifra había aumentado más de cinco veces, sumando U\$191,4 mil millones. China es así la principal fuerza detrás del auge de la economía creativa en la última década y media: en 2015, sus exportaciones fueron cuatro veces mayores que las de Estados Unidos. China poseía 32% del mercado global de bienes creativos frente al 8% de Estados Unidos.

De acuerdo con el informe global de arte Art Market Report 2019 producido por Art Basel y UBS⁸ el mercado global de alcanzó los U\$67.4 mil millones en 2018. Estados Unidos es líder (44% del mercado) y el Reino Unido (21%) recobró el segundo lugar que había perdido en 2017 manos de China (que por las tensiones e incertidumbre de la guerra comercial retrocedió al 19%)⁹. Se estima que había 310.700 empresas operando en el mercado mundial de arte y antigüedades, empleando cerca de 3 millones de personas. El comercio mundial de arte gastó U\$20.2 mil millones en servicios de apoyo externo directamente vinculados a sus negocios. Ello significa 375,030 empleos adicionales.

⁸ Disponible en <https://www.artbasel.com/amr2019>.

⁹ En febrero de 2020, se anunció la cancelación de Art Basel Hong Kong debido al brote de coronavirus, y la declaración de emergencia de salud global por la Organización Mundial de la Salud. Esto impactará negativamente las ventas en ferias.

El mercado de arte en China es impulsado por el entorno regulatorio liberal de negocios en Hong Kong, lo que le ha asegurado una posición como principal puerta de entrada a las ventas internacionales en Asia. Mientras que el pico del mercado chino en su conjunto fue en 2011, las ventas en el sector de subastas en Hong Kong alcanzaron su nivel más alto en 2017 (U\$ 3.9 mil millones). Sin embargo, en 2018 las ventas en subastas en Hong Kong disminuyeron un 22% y en China continental 6%. Los ingresos totales de las industrias culturales y creativas sólo en Beijing en 2017 arrojaron un valor total de U\$215.000 millones en los primeros once meses de 2017, de acuerdo con la agencia de Supervisión y Administración de Bienes Culturales del gobierno municipal de Beijing¹⁰. Un crecimiento interanual del 9,4 por ciento. Beijing es importante como distrito cultural porque de las 58 empresas culturales y creativas registradas en el país, Beijing tiene 21, con un valor total de mercado de más de U\$46.000 millones.

Según el informe anual¹¹ de la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (MPAA), el gasto global de los consumidores en mercados teatrales y de entretenimiento en el hogar alcanzó los U\$96,8 mil millones en todo el mundo. Las ventas de taquilla en cine y teatro mundial alcanzaron un récord de U\$47,8 mil millones en 2018, un crecimiento del 17.7% interanual. El gasto de los consumidores de entretenimiento doméstico también aumentó globalmente en 2018 hasta sobrepasar los U\$55 mil millones. La taquilla de cine de China estableció un récord en las vacaciones del Año Nuevo Lunar con U\$ 852 millones y un total anual facturado de U\$ 9 mil millones en venta de entradas. La asistencia per cápita fue más alta en las audiencias latinoamericanas (4.5 veces) y asiáticas (4.3). De hecho, para 2019, PwC¹² se estima que los ingresos totales de “entretenimiento filmado” (TV y video) superaron los U\$104 mil millones en todo el mundo, con China y Latinoamérica representando más del 30%. La creación de contenidos globales es un dato que debe tenerse en cuenta en la relación chino-latinoamericana.

¹⁰ Diario “Pueblo en Línea”, disponible en <http://spanish.people.com.cn/n3/2018/0126/c92122-9420277.html>.

¹¹ Disponible en www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf.

¹² Citado en el *IFCD Report 2017*, UNESCO, disponible en: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/ifcd_2017_en_final_web.pdf.

Los mercados emergentes también alimentaron las recaudaciones en el extranjero de películas estadounidenses. El mercado chino es cada vez atractivo como destino de consumo fílmico. Las coproducciones¹³ son una forma de que películas chinas se tornen globales a la vez que films extranjeros ganen acceso al mercado chino. La colaboración e inversión cruzada entre Hollywood y China es otra. Entre 1997 y 2013, China invirtió en 11 de las 100 películas más taquilleras del mundo cada año. Esa cifra aumentó a 41 películas para el período 2013-2018. En la actualidad, la mitad de los países entre los 10 principales mercados internacionales de taquilla tienen acuerdos de coproducción con China, y el número de coproducciones ha aumentado; aunque aún representan menos del 15% del total. No obstante, contribuyen con un porcentaje significativo del total de ingresos de taquilla. Disney ha podido vender sus películas en China y construir un parque en Shanghai. En contraste, DreamWorks Animation se retiró de un joint venture con China Media Capital (CMC) para ejecutar Oriental DreamWorks. Y ahora ODW es propiedad individual de CMC.

La competencia extranjera está estrictamente limitada por las cuotas —los films internacionales en China tienen una cantidad que está fijada en 34 por año—. La industria local recibe apoyo: terrenos baratos para los estudios y productoras, subsidios para teatros que muestran películas chinas. Hasta se ha fomentado la asistencia a proyecciones de films considerados especialmente patrióticos. A medida que China ha ganado lugar mundial como mercado de taquilla, inversores extranjeros y productoras cinematográficas han buscado cooperar con China. Entre 2005 y 2015, el número de fondos de capital privado enfocados en películas en China aumentó de cinco a 160. Compañías tecnológicas chinas como Alibaba Group Holding Ltd. y Tencent invirtieron en toda la cadena productiva, desde estudios hasta compañías de venta de entradas (a abril de 2018, Alibaba era propietaria de 48 empresas de entretenimiento¹⁴ y estaba incursionando en la producción de contenido propio al estilo Netflix). En 2018, Dalian Wanda Group, que compró la icónica cadena estadounidense de cines AMC en 2012, abrió el

¹³ El gobierno estableció la Corporación de coproducciones cinematográficas de China para fomentar asociaciones con actores globales con el objetivo de generar más influencias chinas. Tiene un rol administrativo, administra solicitudes de coproducción, brinda pautas paso a paso para aplicaciones en línea y facilita visas para equipos extranjeros de filmación y despacho de aduana para equipos y otros materiales.

¹⁴ Alibaba Pictures Group Ltd. perdió U\$165 millones en el año fiscal 2017.

estudio de cine más grande del mundo, que fue promocionado como la respuesta de China a Hollywood.

Además de la extensión cuantitativa se encuentra la profundidad cualitativa. Hollywood tiene cada vez más presente el mercado chino durante sus producciones. Más de un tercio de las películas más taquilleras de China en los últimos dos años se hicieron en los EE. UU. Pero China quiere que sus propias películas ganen la taquilla, tanto por razones financieras como por orgullo nacional. El cambio del “hecho en China” al “diseñado en China”¹⁵ también tiene su correlato en la industria filmica: del “hecho para China al hecho para el mundo”. El plan del XIII Programa Quinquenal (2016-2020)¹⁶ para el Desarrollo y la Reforma estipula que el país ayudará a crear grupos empresariales culturales concebidos para la competencia y con alto valor de mercado. El gobierno planea convertir la industria cultural en un pilar de la economía nacional para 2020. Este objetivo se logrará con la mejora de la infraestructura¹⁷, fortalecimiento de principales marcas y fomento del consumo. Las directrices gubernamentales buscan impulsar las fusiones entre empresas culturales estatales y las fusiones y adquisiciones de propiedad mixta. El informe especifica que las empresas culturales estatales utilicen el mercado de capitales para crecer y hasta se propone desarrollar un nuevo mercado cultural basado en internet. El gobierno chino redujo las barreras de acceso al capital privado en el sector creativo y cultural para impulsar el desarrollo de las empresas culturales privadas, pequeñas y medianas y microempresas innovadoras o especializadas. Esto es necesario ya que aunque el ritmo de la inversión extranjera se ha acelerado en la industria cultural de China, análisis estadísticos a lo largo de diez años han estimado que los efectos de la inversión extranjera directa en promover el valor agregado de las industrias culturales chinas no han sido significativos (Wang y Wu, 2015).

Rubricando estas directivas, en la sesión de la 13ª Asamblea Popular Nacional de China en marzo de 2018 el Comité Central del Partido Chino (PCCh) dio a conocer un plan de fusión de las estaciones de radio y televisión de propiedad estatal en una plataforma de transmisión que se llamará

¹⁵ Made in CHI-LAT. Claves para renovar la convergencia entre Latinoamérica y China”, BID, 2016. Disponible en <https://publications.iadb.org/handle/11319/7667>.

¹⁶ Disponible en <http://en.ndrc.gov.cn/policyrelease/201612P020161207645766966662.pdf>.

¹⁷ Existen a junio de 2018 50.000 pantallas de cine en China y se estima se construyen 20 por semana de acuerdo a datos de CGTN.

Zhongguo Zhisheng (Voz de China). La Televisión Central de China (CCTV), la Radio Internacional de China (CRI) y la Radio Nacional de China (CNR) formarán el nuevo conglomerado estatal de medios, encargado de “contar mejor las historias del país al mundo”. Se establece una administración estatal de radio y televisión unificando a las tres emisoras y al *China Global Television Network* (CGTN), el grupo de seis canales de idioma internacional lanzado por CCTV el 31 de diciembre de 2016. Adicionalmente, periódicos y revistas serán fusionados o reorganizados. Organizaciones con dificultades financieras y operativas a largo plazo serán cerradas o reabsorbidas. Se estima que existen 20.000 compañías de cine y televisión en China que no son económicamente viables, lo que podría estar dando lugar a una burbuja en el sector cultural¹⁸. El miedo es que —como se dio en el sector de automóviles eléctricos o paneles solares— se genere el círculo vicioso de: a) burócratas decidiendo que una industria favorecida debe ser competitiva a nivel mundial, b) direccionamiento de fondos públicos, c) apresuramiento de inversión extranjera directa, d) problemas de mercado y e) desmoronamiento. Esta consolidación de mercado en China es de vital importancia para comprender la dinámica simbólica actual del proceso de globalización, ya que se podrían recrear patrones de dependencia de agencias transnacionales de noticias con la consecuente pérdida de autonomía analítica (Reyes Matta 1979).

Si el vector cultural en relaciones internacionales constituye un espacio de representaciones híbridas donde se entrelazan elementos locales con fuerzas externas, lo descrito en el aparatado anterior no es estrictamente económico. Los actores y productos de la cultura constituyen representaciones que tienen como objeto reproducir la realidad internacional “de realidad” —prensa escrita, programas de televisión internacionales y medios especializados— o “de ficción” —literatura, cine, teatro u otras expresiones que apelan al entretenimiento o divertimento (Nexon y Neumann 2006)—. La nueva plataforma mediática china estará bajo el Departamento de Publicidad del estado, y tiene la tarea de mejorar las capacidades de transmisión internacional de China y promover la convergencia de las tres plataformas. Para eso se disuelve la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Cine, Radio y Televisión (SAPPFRT) y establece una Administración Estatal

¹⁸ Wang Changtian, presidente de Beijing Enlight Media Co, en declaraciones a Bloomberg en junio de 2018.

de Radio y Televisión. De este modo, la prensa, la publicación y el cine quedan bajo la administración directa del Departamento de Publicidad.

Además del vector económico internacional y del político interno, las industrias culturales y creativas chinas han recibido un impulso de la Iniciativa de la Franja y la Ruta¹⁹. El Plan de Acción²⁰ para el Desarrollo Cultural de la Franja y la Ruta (2016-20) busca apoyar autoridades locales y público a lo largo de los países dentro de la Iniciativa a explorar el patrimonio histórico y cultural a lo largo de la antigua ruta de la seda, realizar inversiones conjuntas y potenciar el intercambio cultural con los 67 países miembros de la iniciativa. Para ello se han establecido iniciativas como la Exposición Internacional de Cultura de la Ruta de la Seda, el Festival Internacional de Cine de la Ruta de la Seda y la Feria Internacional del Libro de la Ruta de la Seda. Sólo en el campo cultural había a mayo de 2018 más de 40 proyectos que abarcaban muchos campos de la industria cultural creativa como animación (Guangdong Alpha Animation), patinaje artístico y acrobático sobre hielo (Compañía Acrobática Heilongjiang), cultura del té chino (Anhui Keemun Desarrollo de Té Negro) o talla, grabado y pintura en madera (Comunicación Cultural Hebei Bainianqiaojiang) o cultura tradicional de seda (Seda Wujiang Dingsheng).

IV. Conclusiones

Este artículo distingue la dimensión social de la variable cultural de la estatal (cultura como atributo vs. cultura como política pública). En el caso de China, las tendencias económicas globales han permitido a China insertarse en otro sector económico internacional. El foco no fue la globalización de la cultura china sino la inserción global de los actores económicos chinos en los mercados de la cultura globales (existencia de un mercado internacional de productos culturales, posicionamiento de China en los primeros puestos de los mercados de arte y entretenimiento mundiales y de las industrias creativas y culturales).

¹⁹ Para una versión completa de la estructura y alcance ver: <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/index.htm>.

²⁰ Disponible en http://english.gov.cn/archive/publications/2015/03/30/content_281475080249035.htm.

Ello permite contribuir con otro vector al análisis: no el de la cultura china en el mundo ni el de la cultura china como resultado de una política de estado. Una perspectiva de economía internacional focalizada en la performance de china en un mercado internacional. Es en este contexto que se presentan algunas líneas generales de investigación futura y orientaciones para la política pública:

-La conceptualización de la variable cultura en las relaciones internacionales actuales

Es necesario incorporar la dimensión cultural en las estrategias de inserción económica internacional de actores y sectores internacionales, explorando sus interrelaciones metodológicas y prácticas. Pero para ello necesario distinguir entre cultura como variable (dimensión individual o social), cultura como mercado/ industria (dimensión económica). Y cultura como instrumento de poder (dimensión política).

-¿Existe relación entre modelo de gobernabilidad y estructura u organización industrial?

Las características propias de los países determinan el modelo de funcionamiento del mercado. Las industrias creativas y culturales o los mercados de bienes culturales no son una excepción: legislaciones nacionales sobre propiedad intelectual, los marcos regulatorios, la seguridad jurídica, los incentivos impositivos, el acceso al capital, la calidad de la infraestructura, la defensa de la competencia y la protección al consumidor, darán forma al comportamiento de estos sectores en cada uno de los países de la región y a la relación con China.

-Instrumentos de política pública

De acuerdo con Rosenzweig et al. (2018), los gobiernos pueden intervenir por el lado de la oferta, el lado de la demanda o en la eficiencia de los mercados de industrias creativas. La oferta crea capacidades y carreras sostenibles en las áreas cultural y creativa. Políticas públicas concretas son programas de desarrollo de talentos, habilidades para monetizar el talento, entrenamiento formal y técnico, subsidio a la capacitación, intercambio, estudios y materiales e incentivos fiscales a empresas culturales y creativas. Por el lado de la demanda se identifica el acceso al mercado (apoyo de ferias, festivales y comercio internacional), *branding* nacional o

regional y la protección de derechos de propiedad intelectual. En cuanto a las condiciones de mercado, las industrias creativas y culturales se benefician de un gobierno inteligente (ventanilla única digital para simplificación de permisos y procesos), políticas a favor de la diversidad e inclusión de minorías, desarrollo del clúster como formato potenciador de sinergias, *pooling* centros concentrados para reducir los costos de acceso al mercado y acceso al crédito para reducir las barreras de capital.

-¿Es la protección de la cultura nacional y la identidad misma un “interés nacional”?

En los mismos años en que las industrias culturales se internacionalizaron, en América Latina se fue perdiendo capacidad de producción endógena. Hoy la estructura es de la industrialización transnacionalizada de la cultura (Canclini 2017) y a la vez de creciente nacionalismo, nativismo, proteccionismo y xenofobia. Esto plantea nuevos desafíos a los gobiernos y actores económicos en el campo de las industrias creativas y culturales. La exportación o importación de un producto cultural tiene un componente de interés económico y un componente —inevitable— de identidad nacional. Como ningún otro rubro o sector de la economía, los bienes culturales reflejan valores. Y esos valores —de forma deliberada o involuntaria— tienen la capacidad que defender o socavar el orden social vigente, las estructuras económicas imperantes o el orden político dominante. La complejidad para los países latinoamericanos que ser participantes en mercados de bienes, servicios e industrias culturales y creativas globales con China requerirá de altos grados de sensibilidad y sofisticación.

Bibliografía

- Appadurai, A. (1990) “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, en *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, N° 2-3.
- Michael B. y V. Lun (2017) “Examining Religion and Well-Being Across Cultures: The Cognitive Science of Religion as Sextant” en *Religious Cognition in China*, Nueva York, Springer.
- Bourriaud, N., C. Schneider y J. Herman (2002) *Postproduction: Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*, Nueva York, Lukas & Sternberg.

- Bustamante, E. (2008)** *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Buenos Aires, Gedisa.
- Canclini, N. (2006)** “La globalización: ¿productora de culturas híbridas?”, en *Construyendo colectivamente la convivencia en la diversidad: los retos de la inmigración*, Madrid, Universidad Libre para la Construcción Colectiva (UNILCO).
- Canclini, N. (2000)** “Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina”, en *Estudios Internacionales*, Vol. 33, N° 119.
- Caves, R. (2000)** *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press.
- Featherstone, M. (1990)** “Global Culture: an Introduction”, en *Theory, Culture & Society*, Vol. 7, N° 2-3.
- Hartley, J. (2005)** *Creative Industries*, Oxford, Blackwell.
- Held, D., A. McGrew, D. Goldblatt y J. Perraton (2000)** “Global Transformations: Politics, Economics and Culture”, en *Politics at the Edge*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Hofstede, G. (2003)** *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, Nueva York, Sage.
- Hudson, V. (1997)** “Cultura y política exterior: Desarrollar una agenda de investigación”, en *Cultura y política exterior*, Boulder, Lynne Rienner.
- Katz, J. (2006)** *Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales: una perspectiva latinoamericana*, CEPAL.
- Nexon, D. e I. Neumann (2006)** *Harry Potter and International Relations*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Cunningham, S. y J. Potts (2008)** “Four Models of the Creative Industries”, en *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 14, N° 3.
- Reyes Matta, F. (1979)** “The Latin American Concept of News”, en *Journal of Communication*, Vol. 29, N° 2.
- Rosenzweig, J., P. Roche, F. Chishty, A. Thompson, y F. Ahmad (2018)** *How Governments Are Sparking Growth in Creative Industries*, Boston, BCG Reports.
- Wang J., H. Wu (2015)** “Empirical Research on the Influence of FDI on China's Cultural Industry: Analysis Based on VAR Model”, en *Proceedings of 2014 1st International Conference on Industrial Economics and Industrial Security*, Berlin, Springer.

ANEXO I

Sistemas de clasificación de las industrias culturales y creativas - UNESCO

1. MODELO DCMS	2. MODELO DE TEXTOS SIMBÓLICOS	3. MODELO DE LOS CÍRCULOS CONCENTRÍCOS
<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Arquitectura -Arte y mercado de antigüedades -Artesanía -Diseño -Moda -Cine y vídeo -Música -Artes escénicas -Industria editorial -Software -Televisión y radio -Videojuegos y juegos de computadora 	<ul style="list-style-type: none"> Industrias culturales principales -Publicidad -Cine -Internet -Música -Industria editorial -Televisión y radio -Videojuegos y juegos de computadora Industrias culturales periféricas -Artes creativas Industrias culturales fronterizas -Aparatos electrónicos -Moda -Software -Deportes 	<ul style="list-style-type: none"> Industrias culturales principales -Literatura -Música -Artes escénicas -Artes visuales Otras industrias culturales principales -Cine -Museos y bibliotecas Industria cultural ampliada -Servicios del Patrimonio -Industria editorial -Grabación de audio -Televisión y radio -Videojuegos y juegos de computadora Industrias culturales principales -Publicidad -Arquitectura -Diseño -Moda
4. MODELO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)	5. MODELO DEL INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS DE LA UNESCO	6. MODELO DE AMERICANOS POR LAS ARTES
<ul style="list-style-type: none"> Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor -Publicidad -Entidades de gestión colectiva Cine y vídeo -Música -Artes escénicas -Industria editorial -Software -Televisión y radio -Artes gráficas y visuales Industrias que no solo dependen del derecho de autor -Arquitectura -Ropa, calzado -Diseño -Moda -Utensilios domésticos -Juguetes Industrias independientes relacionadas con el derecho de autor -Estudios de grabación -Productos electrónicos de consumo -Instrumentos musicales -Industria papelería -Fotocopiadoras, equipos fotográficos 	<ul style="list-style-type: none"> Industrias de ámbitos culturales fundamentales -Museos, galerías y bibliotecas -Artes escénicas -Festivales Artes visuales, artesanía -Diseño -Industria editorial -Televisión, radio -Cine y vídeo -Fotografía -Medios de comunicación Industrias en ámbitos culturales ampliados -Instrumentos musicales -Equipos de sonido -Arquitectura -Publicidad -Equipos de impresión -Software -Hardware audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Arquitectura -Escuelas de arte y servicios -Diseño -Cine -Museos, zoológicos -Música -Artes escénicas -Industria editorial -Televisión y radio -Artes visuales

Fuente: UNESCO (2013).

ANEXO II

Sistema de clasificación - BID

ARTE Y PATRIMONIO

Artes visuales

1. Pintura
2. Escultura
3. Instalaciones y videoarte
4. Arte en movimiento
5. Fotografía
6. Moda-Alta costura

Artes escénicas y espectáculos

7. Teatro, danza, marionetas
8. Orquestas, ópera y zarzuela
9. Conciertos
10. Circos
11. Improvisaciones organizadas
12. Moda-Pasarela

Turismo y Patrimonio cultural material e inmaterial

13. Artesanías, antigüedades, laudería y productos típicos.
14. Gastronomía
15. Museos, galerías, archivos y bibliotecas
16. Arquitectura y restauración
17. Parques naturales y ecoturismo
18. Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc.
19. Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc.

INDUSTRIAS CULTURALES CONVENCIONALES

Editorial

1. Libros, periódicos y revistas
2. Industria gráfica (impresión)
3. Edición
4. Literatura
5. Librerías

Audiovisual

6. Cine, Televisión y Video

Fonográfica

7. Radio y Música Grabada

**CREACIONES FUNCIONALES,
NUEVOS MEDIOS Y SOFTWARE**

Diseño

1. Interiores
2. Artes gráficas e ilustración
3. Joyería
4. Juguetes
5. Industrial (productos)

Software de contenidos

6. Videojuegos
7. Otros contenidos interactivos audiovisuales
8. Medios de soporte para contenidos digitales

Agencias de noticias y otros servicios de información

Publicidad

Moda-prêt-à-porter

Fuente: BID (2017).

Resumen

El artículo analiza a la República Popular China como actor en los mercados globales de productos culturales. La sección primera reseña las conceptualizaciones existentes de cultura como componente de las relaciones internacionales en sus dos dimensiones: como elemento constitutivo de los sujetos sociales y como instrumento incorporado en una estrategia diplomática. El primero aborda los vínculos a

nivel de la sociedad civil, el segundo entendido como “soft power” estatal. La segunda sección releva a China como consumidor y productor de bienes culturales a nivel global, su magnitud, crecimiento e impactos globales económicos y en la formación de un canon cultural global. Las conclusiones presentan implicaciones de política pública y preguntas de investigación futura.

Palabras clave

República Popular China — mercados globales — productos culturales — cultura — política pública

Abstract

This paper analyzes the People’s Republic of China as an actor in global cultura markets. The first section reviews the existing conceptualization of culture as a component of international relations in its two dimensions: as a constitutive element of social subjects and as an instrument incorporated in a diplomatic strategy. The first deals with

the links at the level of civil society, the second understood as state’s soft power. The second section reveals China as a consumer and producer of cultural goods globally, its magnitude, growth, global economic impacts and the formation of a global cultural canon. The conclusions present public policy implications and avenues for future research.

Key words

People’s Republic of China — global markets — cultural products — culture — public policy