



Artículos

Las industrias culturales y creativas de China en el contexto de la pandemia¹

Andrea Pappier²

Sin duda uno de los sectores más afectados en el contexto global de la pandemia del COVID 19 es el cultural. UNESCO convocó el pasado 22 de abril una reunión virtual de emergencia en la que participaron 130 ministros y viceministros de Cultura con el fin de analizar la delicada situación y dar una respuesta conjunta ante la conmoción social y económica que significa el confinamiento y el cierre de museos, teatros, cines, bibliotecas, galerías de arte; la parálisis de la producción artística, artesanal y gastronómica; la suspensión de festivales musicales y audiovisuales como así también las ferias y exposiciones de arte, libros, moda y diseño. La gran mayoría de los países confirmó el cierre de sus sitios de Patrimonio Mundial y de sus instituciones culturales con su consecuente impacto de parálisis laboral y comercial en las comunidades, las industrias creativas y el turismo. Resiliencia, garantía al acceso a la cultura a pesar del distanciamiento social, plataformas (y brechas) digitales, prácticas compartidas, financiación de emergencia, solidaridad internacional ante la desigualdad; podemos señalarlos como los temas centrales discutidos en esta importante reunión global.

China, el primer país afectado por la COVID-19, dio un mensaje propositivo y convocante- mostrando su liderazgo en cooperación con UNESCO- a través de su Viceministro de Cultura y Turismo Zhang Xu: *"la cultura puede y debe unirnos, impulsar el compromiso internacional y restaurar la esperanza y la confianza"*. Asimismo explicó los cuatro ejes de las medidas que implementó el gobierno chino a partir del 21 de enero para enfrentar esta problemática:

1 Artículo publicado originalmente en el blog del Cechino el día 27 de junio de 2020

2 Integrante Centro de Estudios Chinos IRI-UNLP

- Postergación de todas las actividades culturales
- Apoyo financiero al sector cultural y turístico
- Transformación de eventos presenciales en virtuales
- Fomento a la cultura digital

Si bien aún no hay estadísticas e informes detallados oficiales sobre estos cuatro ejes ni mediciones del impacto de la pandemia en las industrias culturales y creativas de China, podemos compilar y compartir algunos datos que aparecen en diversas fuentes chinas sobre la forma en que se fue desarrollando. En todos los casos podemos observar un denominador común: la rápida búsqueda de nuevos formatos y prácticas sociales sustentadas en las posibilidades que brinda la innovación tecnológica. Con el Estado, en conjunto con empresas clave en el desarrollo de 5G y la "nube" (**BAIDU, ALIBABA y TENCENT**), como líderes en este proceso. Esto se suma a otro factor clave a considerar: un alto porcentaje de los chinos son grandes consumidores de la red digital, compradores de productos en línea y habituales pagadores por este medio sobre todo con sus teléfonos móviles "parte inescindible de su cuerpo", como suelen decir. Destacando al estado presente- socialista con características chinas- podremos ver ejemplos no sólo meramente comerciales sino también educativos, participativos, solidarios que contribuyeron de distintas formas con el Pueblo Chino para garantizarle en tiempos de confinamiento el importante acceso a la cultura, como así también en muchos estos casos con sus propuestas abiertas a cooperar en la comunidad global desde la creatividad y la tecnología en el contexto de la pandemia.

La industria del cine fue muy afectada con grandes pérdidas económicas, sobre todo porque los grandes estrenos en China se realizan en la Semana Dorada del Año Nuevo Lunar. Entre mayo y junio comenzaron a abrirse salas, respetando un estricto protocolo. Aún no se ha retornado al trabajo de grandes producciones y se calcula que un 40% de las salas abrirán. Como alternativa para ver cine en forma digital, el 9 de mayo se lanzó la última versión de Smart Cinema, llamada "Smart Cinema V3.0", que atrajo a alrededor de 2,25 millones de espectadores. Su CEO anunció que Smart Cinema brindaría soporte tecnológico a todos los cines del mundo para ayudarlos a lanzar películas en línea si es necesario.

Respecto de los teatros, un ejemplo a destacar es el caso de dos instituciones oficiales de teatro chinas que se asociaron con la plataforma de transmisión **Youku** para estrenar su primer drama musical en línea. Después de varios meses de cierre el Teatro Nacional de Ópera y Danza de China y los Teatros de la Agencia de Artes Escénicas de China crearon un musical chino, titulado "Love Forever" inspirado en la famosa obra clásica "La serpiente blanca" constituyendo la primer pieza musical china compuesta y lanzada de esta forma con el soporte empresarial de One World Culture Communication.

En el área musical las principales plataformas de transmisión en línea, como **iQiyi, Bilibili y DOUYIN** son populares para el consumo de los jóvenes chinos desde sus celulares. Frente a la pandemia, las instituciones han optado por innovar, utilizando esas plataformas para *streaming* de grandes conciertos, luego que se suspendieran alrededor

de 20.000 actuaciones en vivo. El Conservatorio Central de Música lanzó el segundo Festival de Arte Yan'an el pasado 23 de marzo, con unas 300 escuelas de arte y 10 orquestas sinfónicas chinas que participaron en el evento realizándose más de 40 conciertos en línea con artistas principales como el veterano cantante chino Guo Lanying, el director Zheng Xiaoying, el violinista Ning Feng y el violonchelista Qin Liwei.

Los grandes conciertos transmitidos en la “nube” se han tornado de uso frecuente no sólo para festivales, también para eventos diplomáticos: el pasado 20 de junio se transmitió de manera online para todo el planeta el concierto sinfónico conmemorativo del 64 aniversario de las Relaciones diplomáticas China- Egipto. En el mismo participaron la orquesta desde el teatro en Shenyang (sólo el director y los músicos en la sala) y desde sus casas en simultáneo tocaron los músicos de la orquesta de El Cairo gracias al soporte tecnológico del 5G. El Centro Cultural Chino en El Cairo retransmitió el concierto en su Facebook live.

En el **área de los museos** -muy relevante en la política cultural china con 5.300 instituciones según datos oficiales - la tecnología hace tiempo se está aplicando, especialmente en la digitalización de las colecciones, procesos de conservación y restauración, desarrollo de páginas web interactivas con compra de entradas y reservas en línea, códigos QR para lectura de obras, por mencionar algunas acciones llevadas a cabo. No obstante, la gran innovación a señalar en el contexto actual es la alta resolución en las visitas virtuales, la frecuente transmisión en vivo, las grandes y masivas actividades en línea que sólo son posibles con alta tecnología 5G.

La Administración Nacional del Patrimonio Cultural de China recurrió a la misma especialmente para organizar una transmisión en vivo desde el Museo de Nanjing para celebrar el Día Internacional de los Museos. El tema del "18 de mayo, Día Internacional de los Museos" instaurado por ICOM (Consejo Internacional de Museos) en forma global fue "Museos para la igualdad: diversidad e inclusión". Como parte de las celebraciones, se llevaron a cabo eventos que incluyeron foros, una ceremonia de premiación para las 10 principales exposiciones de museos nacionales y una ceremonia de donación para artículos relacionados con la epidemia. La transmisión en vivo fue un gran éxito en las redes sociales chinas. El hashtag para el Día Internacional de los Museos habría obtenido 960 millones de visitas en la **SinaWeibo** (Versión china de Twitter). Si bien el acto central fue en Nanjing, en los museos de todo el país se celebró con múltiples actividades tanto virtuales como presenciales con algunos museos ya abiertos desde abril y mayo, pero con grandes restricciones de ingreso de público y protocolos sanitarios muy estrictos.

Un caso especial a mencionar es la Administración de Patrimonios culturales de la provincia de Shaanxi, que colabora con Tencent ofreciendo una plataforma de visita online de sus museos para los amigos de la provincia de todo el país. Más de 4.19 millones de personas experimentaron virtualmente 14 museos más representativos de Shaanxi. Más de 150 mil internautas participaron en los juegos online interactuando en un recorrido retrospectivo de más de mil años atrás para conocer bien las joyas históricas de la provincia.

Como acción solidaria en las provincias de Shaanxi y Hunan, a 146 niños huérfanos que viven en zonas rurales y montañosas de las mismas, se les ofreció una oportunidad de acercarse por primera vez a los museos a través de transmisión directa con el gran apoyo de la Administración Nacional de Patrimonios culturales y la de Shaanxi, la **Tencent Culture and Tourism** junto con **Tencent Daqin y Tencent meeting**, plataformas que lanzaron esta actividad. El Museo de los guerreros y caballos de Terracota de Qin, el Museo de la historia de Shaanxi, el Museo de Beilin de Xí'an (Museo de lápidas), el Museo de Mausoleo Yangling de la dinastía Han, enviaron 4 especialistas arqueológicos para que se conectaran en línea con los alumnos de una escuela de caridad de Hunan y una del distrito Shanyang.

El **patrimonio inmaterial de China** y su difusión también cuenta con la cooperación de **Alibaba**, que lanzó su primer festival de compras diseñado para promover el patrimonio cultural inmaterial en el Día del Patrimonio Cultural y Natural de China, que se celebra el segundo sábado de junio. La ceremonia de apertura fue transmitida en vivo el pasado 14 de junio en **Taobao.com**. Cabe señalar que esta plataforma de comercio electrónico ha visto crecer rápidamente el número de vendedores de productos con temas de patrimonio cultural inmaterial al hacer más de 2 millones de programas de transmisión en vivo al año. China organizó talleres de patrimonio cultural inmaterial en todo el país para ayudar en la batalla contra la pobreza a partir del año 2018, que condujo a la creación de más de 2.200 proyectos con casi medio millón de empleos.

Los datos de Taobao.com mostraron que unos 100 millones de usuarios hicieron pedidos en línea de productos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial en el último año. Más de 25.000 vendedores activos de **Taobao** vendieron productos de artesanía de patrimonio cultural inmaterial por un valor de casi 3.000 millones de yuanes (423 millones de dólares) durante el período.

La industria de la moda al igual que las bienales y ferias internacionales chinas de arte y diseño, han sido muy afectadas también, pero luego de postergaciones lograron adaptarse exitosamente con salas de exposición y negociaciones totalmente virtuales. Como ejemplo más destacado podemos señalar a la **Semana de la Moda de Shanghai**. Los organizadores de uno de los principales eventos del sector en China colaboraron con la plataforma de comercio electrónico **Tmall**, propiedad de **Alibaba**, para transmitir todos los desfiles de moda en **Taobao Live**, el canal de transmisión en vivo, entre el 24 y el 30 de marzo, convirtiéndose en la primera semana de la moda en el mundo en ser completamente digital. Más de 100 marcas y 100 diseñadores internacionales, incluidos algunos artistas chinos independientes emergentes, pudieron presentar sus últimas colecciones otoño-invierno en formato digital, comprar y vender sin inconvenientes. Este 'espectáculo en la nube' fue posible gracias a la tecnología 5G, lo cual no sólo evitó aglomeración de multitudes sino que también ahorro de costos en viajes, personal, espacios y mano de obra, razón por la cual será considerado para otros eventos similares.

Otro ejemplo a destacar es el de las **Ciudades creativas UNESCO** y su contribución en tiempos de pandemia. Todas las ciudades hicieron sus aportes en esta gran red internacional. Mencionamos en este caso a **Hangzhou** y **Wuhan**. La primera, **ciudad creativa de artesanías y artes populares**, con su aporte social a través del Museo de Artes y Artesanía de Hangzhou dictando sus cursos culturales en línea titulados '*Crafts and Arts cloud classroom*' (Aula de Artesanía en la nube) que han contado con la participación de más de 30.000 personas. Los talleres del museo también generaron videos de todos los oficios liderados por maestros de la artesanía de la provincia y fueron puestos en línea, creando obras con una temática antipandémica para contribuir a la concientización sobre las medidas preventivas y promover el bienestar.

Con respecto a **Wuhan, ciudad creativa de diseño**, su Centro de Promoción de la Industria del Diseño, en cooperación con el Comité de Diseño de Envases de Hubei y la Asociación de Diseño Industrial de Wuhan, lanzó el 1 de febrero de 2020 una convocatoria mundial: "*Fight the Pandemic, Wuhan We Can*" (Combatir la pandemia, Wuhan, podemos) para compartir trabajos de diseño gráfico que aumenten el conocimiento público con respecto a las medidas de precaución y aporten confianza en la lucha contra el COVID-19. Se recibieron de distintos países 5.400 carteles, 1.200 ilustraciones, 431 pinturas infantiles, 170 videos y más de 130 obras de otro tipo que se han expuesto varios en hospitales y otros centros médicos para inspirar a la gente y difundir un mensaje de esperanza y solidaridad.

Son numerosos los ejemplos de cómo las industrias culturales y creativas en China se han adaptado y han hecho también sus aportes en tiempos del COVID 19, de los cuales compartimos algunos casos. Sin duda es un tema que requiere un seguimiento para ser profundizado cuando haya más documentación y estén las mediciones y evaluaciones correspondientes. Consideramos alentador la manera en que China está usando su gran desarrollo tecnológico 5G para preservar y difundir la riqueza de su diversidad cultural y creativa compartida con su pueblo y toda la humanidad.