

## Mercantilización del Patrimonio Cultural Inmaterial en la China Contemporánea

Junjie Su

Da Fang

Universidad de Yunnan, Kunming, China

ICOMOS-ICICH member

[jayjunjiesu@163.com](mailto:jayjunjiesu@163.com)

### RESUMEN

China es uno de los pocos países del mundo que ha establecido un sistema de protección integral de su patrimonio cultural inmaterial (PCI). Además de enfatizar en la salvaguardia del PCI, China estimula la mercantilización del PCI para el desarrollo económico, particularmente en los campos del turismo y las industrias culturales. Esta mercantilización del PCI se ha hecho más evidente en los últimos años a través de la integración de la cultura, el turismo y la revitalización del patrimonio cultural. En este trabajo se ilustran algunas prácticas de mercantilización del PCI de carácter turístico en China, de minorías étnicas en la provincia de Yunnan, así como con las estrategias de difusión donde se promueven los valores del PCI en plataformas de comercialización electrónica y otros medios digitales. Estos casos muestran cómo el PCI puede ser dinamizado en diferentes tipos de bienes con funciones políticas, sociales y económicas a través de la mercantilización. Y, al mismo tiempo, como los diversos usos de los cultores del patrimonio inmaterial y otros actores sociales, no sólo sustentan estos valores inmateriales propios de la sociedad contemporánea, sino que, a su vez, crean otros nuevos.

**Palabras clave:** Patrimonio Cultural; China; Mercantilización; Turismo; Sociedad; Revitalización;



## Commodifying Intangible Cultural Heritage in Contemporary China

Junjie Su,  
Da Fang  
Yunnan University, Kunming, China  
ICOMOS-ICICH member  
[jayjunjiesu@163.com](mailto:jayjunjiesu@163.com)

### ABSTRACT

China is one of the few countries in the world which has established a comprehensive protection system of intangible cultural heritage (ICH). In addition to the emphasis on the safeguarding of ICH, China encourages commodifying ICH for economic development, in particular in the fields of cultural tourism and cultural industries. The commodification of ICH in China has become more obvious in recent years in the contexts of the integration of culture and tourism and the revitalization of cultural heritage. This paper illustrates the practices of commodification of ICH in China with cases concerning ethnic minorities ICH tourism in Yunnan Province, shopping ICH on E-commerce platforms and promotion of ICH through digital media. These cases will show that ICH can be mobilized as various kinds of capitals for political, social and economic functions through commodification. At the same time, various uses of ICH by ICH practitioners and social actors not only sustain ICH in contemporary society but also create new values for ICH.

**Key Words:** Cultural Heritage; China; Commodifying; Turism; Society; Revitalization;



## La Marchandisation du Patrimoine Culturel Immatériel en Chine Contemporaine

Junjie Su,  
Da Fang  
Université du Yunnan, Kunming, Chine  
ICOMOS-ICICH membre  
[jayjunjiesu@163.com](mailto:jayjunjiesu@163.com)

### RÉSUMÉ

La Chine est l'un des rares pays au monde à avoir mis en place un système complet de protection du patrimoine culturel immatériel (PCI). Outre l'accent mis sur la sauvegarde du PCI, la Chine encourage la marchandisation du PCI pour le développement économique, en particulier dans les domaines du tourisme culturel et des industries culturelles. La marchandisation du PCI en Chine est devenue plus évidente ces dernières années dans le contexte de l'intégration de la culture et du tourisme et de la revitalisation du patrimoine culturel. Cet article illustre les pratiques de marchandisation du PCI en Chine avec des cas concernant les minorités ethniques, le tourisme du PCI dans la province du Yunnan, l'achat du PCI sur des plateformes de commerce électronique et la promotion du PCI par le biais des médias numériques. Ces cas montreront que le PCI peut être mobilisé en tant que divers types de capitaux pour des fonctions politiques, sociales et économiques grâce à la marchandisation. Dans le même temps, diverses utilisations du PCI par les praticiens et les acteurs sociaux du PCI soutiennent non seulement le PCI dans la société contemporaine, mais créent également de nouvelles valeurs pour le PCI.

**Mots clés:** Héritage Culturel; Chine; Marchandisation; Tourisme; Société; Revitalisation;



## Die Vermarktung des Immateriellen Kulturerbes im Heutigen China

Junjie Su,  
Da Fang  
Yunnan Universität, Kunming, China  
ICOMOS-ICICH Mitglied  
[jayjunjiesu@163.com](mailto:jayjunjiesu@163.com)

### ZUSAMMENFASSUNG

China ist eines der wenigen Länder der Welt, das ein umfassendes Schutzsystem für immaterielles Kulturerbe (ICH) eingerichtet hat. Neben der Betonung des Schutzes von ICH fördert China die Vermarktung von ICH für die wirtschaftliche Entwicklung, insbesondere in den Bereichen Kulturtourismus und Kulturindustrie. Die Vermarktung von ICH in China ist in den letzten Jahren im Zusammenhang mit der Integration von Kultur und Tourismus und der Wiederbelebung des kulturellen Erbes offensichtlicher geworden. Dieses Papier veranschaulicht die Praktiken der Vermarktung von ICH in China anhand von Fällen, die den ICH-Tourismus ethnischer Minderheiten in der Provinz Yunnan betreffen, das Einkaufen von ICH auf E-Commerce-Plattformen und die Förderung von ICH durch digitale Medien. Diese Fälle werden zeigen, dass ICH als verschiedene Arten von Hauptstädten für politische, soziale und wirtschaftliche Funktionen durch Kommodifizierung mobilisiert werden kann. Gleichzeitig unterstützen verschiedene Anwendungen von ICH durch ICH-Praktiker und soziale Akteure nicht nur ICH in der heutigen Gesellschaft, sondern schaffen auch neue Werte für ICH.

**Schlüsselwörter:** Kulturelles Erbe; China; Kommodifizierung; Tourismus; Gesellschaft; Revitalisierung;





## La Mercificazione del Patrimonio Culturale Immateriale nella Cina Contemporanea

Junjie Su,  
Da Fang  
Università dello Yunnan, Kunming,  
Cina ICOMOS-ICICH membro  
[jayjunjiesu@163.com](mailto:jayjunjiesu@163.com)

### SOMMARIO

La Cina è uno dei pochi paesi al mondo ad avere un sistema completo per la protezione del patrimonio culturale immateriale (ICH). Oltre all'enfasi sulla salvaguardia di ICH, la Cina incoraggia la mercificazione di ICH per lo sviluppo economico, in particolare nelle aree del turismo culturale e delle industrie culturali. La mercificazione di ICH in Cina è diventata più evidente negli ultimi anni nel contesto dell'integrazione della cultura e del turismo e della rivitalizzazione del patrimonio culturale. Questo articolo illustra le pratiche di mercificazione di ICH in Cina con casi riguardanti minoranze etniche, turismo ICH nella provincia dello Yunnan, acquisto di ICH su piattaforme di e-commerce e promozione di ICH attraverso i media digitali. Questi casi mostreranno che ICH può essere mobilitato come vari tipi di capitale per funzioni politiche, sociali ed economiche attraverso la mercificazione. Allo stesso tempo, vari usi di ICH da parte di professionisti e attori sociali di ICH non solo supportano ICH nella società contemporanea, ma creano anche nuovi valori per ICH.

**Parole chiave:** Patrimonio Culturale; Cina; Mercificazione; Turismo; Società; Rivitalizzazione;



## A Mercantilização do Patrimônio Cultural Imaterial na China Contemporânea

Junjie Su,  
Da Fang

Universidade de Yunnan, Kunming, China  
ICOMOS-ICICH membro  
[jayjunjiesu@163.com](mailto:jayjunjiesu@163.com)

### RESUMO

A China é um dos poucos países do mundo a ter um sistema abrangente de proteção do patrimônio cultural imaterial (ICH) em vigor. Além da ênfase na proteção do ICH, a China incentiva a mercantilização do ICH para o desenvolvimento econômico, especialmente nas áreas de turismo cultural e indústrias culturais. A mercantilização do ICH na China tornou-se mais evidente nos últimos anos no contexto da integração da cultura e do turismo e da revitalização do patrimônio cultural. Este artigo ilustra as práticas de mercantilização da ICH na China com casos relativos a minorias étnicas, turismo ICH na província de Yunnan, compra da ICH em plataformas de comércio eletrônico e promoção da ICH por meio da mídia digital. Esses casos mostrarão que o ICH pode ser mobilizado como vários tipos de capital para funções políticas, sociais e econômicas por meio da mercantilização. Ao mesmo tempo, vários usos do ICH por profissionais e atores sociais do ICH não apenas apóiam o ICH na sociedade contemporânea, mas também criam novos valores para o ICH.

**Palavras-chave:** Patrimônio Cultural; China; Commodificação; Turismo; Sociedade; Revitalização;



## Mercantilización del Patrimonio Cultural Inmaterial en la China Contemporánea\*

Junjie Su

Da Fang

Universidad de Yunnan, Kunming, China

### Introducción

China se encuentra entre los primeros estados miembros en ratificar la Convención de la UNESCO<sup>1</sup> para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (en adelante PCI). A partir de 2019, China tiene el mayor número de elementos de PCI incluidos en la Lista Representativa de PCI de la UNESCO, con 32 elementos incluidos en la Lista Representativa, siete elementos en la Lista de PCI que necesitan medidas urgentes de salvaguardia y un elemento en el Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia. Por un lado, China ha sido muy activa en el inventario, nominación e implementación de medidas de protección de los elementos del PCI. Según una encuesta oficial, hay más de 870.000 elementos del PCI en China<sup>2</sup>. Por otro lado, los gobiernos provinciales chinos fomentan la mercantilización del PCI en varios niveles con la participación de distintos actores sociales. En particular, en los últimos años, bajo la política nacional de "Revitalización del Patrimonio Cultural", la integración de los sectores cultural y turístico de las agencias gubernamentales chinas, la mercantilización y el uso creativo del PCI se está desarrollando rápidamente en China. No sólo los gobiernos locales, sino también grupos interesados no oficiales se están comprometiendo con la mercantilización del PCI.



**\*Nota:** El equipo editorial MEC-EDUPAZ agradece al Dr. Ángel Cabeza Monteiro su supervisión de la traducción española

1) Ver [http://www.ihchina.cn/news\\_1\\_details/19280.html](http://www.ihchina.cn/news_1_details/19280.html)

2) Ver [http://www.ihchina.cn/news\\_1\\_details/19280.html](http://www.ihchina.cn/news_1_details/19280.html)

La mercantilización del PCI implica debatir sobre la tensión entre la autenticidad y la mercantilización internacional, en donde algunos investigadores argumentan que la autenticidad es un tema relacionado con la mercantilización del PCI en el turismo (Schipani 2008, Lloyd 2009, Kim, Whitford et al. 2019) mientras que la UNESCO claramente descarta el concepto de autenticidad en el campo del PCI (UNESCO 2004, UNESCO 2015).

China es un caso típico donde la tensión entre la autenticidad y la mercantilización concierne no sólo a la legislación nacional de PCI, sino que también incluye a la mayoría de los expertos e investigadores. En la ley nacional de PCI, se establece que, por una parte, la autenticidad es lo principal que la salvaguardia del PCI debe mantener; y que, por otra parte, el uso del PCI por el turismo debe ser impulsado por el Estado **(3)**.

No obstante, la mayoría de los expertos chinos e investigadores están preocupados de la amenaza de la mercantilización en la autenticidad del PCI vinculado con el turismo y las industrias culturales (Liu 2004, Liu 2004, Jiang and Li 2012, Gao 2016). En un análisis comprensivo de la idea de autenticidad del PCI en China y en el mundo, yo argumento, que en una perspectiva materialista u objetiva de la autenticidad, predomina un Discurso del Patrimonio Autorizado (Smith 2006) del PCI en China, de tal manera que la noción de autenticidad tiene que ser reconceptualizada dentro de una perspectiva apropiada para el PCI y sus cultores (Su 2018).

Junto a la reconceptualización de la autenticidad está la reconceptualización de la mercantilización. Mientras que la mercantilización de la cultura nativa en la comunidad anfitriona ha sido ampliamente discutida en la literatura del turismo, el foco ha estado más en las implicancias negativas o positivas de la mercantilización en la comunidad anfitriona que en la autoridad y participación de sus propios cultores (Wall and Xie 2005). Aún más, los investigadores sugieren examinar la mercantilización de la cultura como un proceso cultural en marcha más que como resultados estadísticos (Cohen 1988, Su 2011, Su 2019). En concordancia con la reconceptualización de la autenticidad y de la mercantilización, es significativo observar las formas y las expectativas que los cultores del PCI comprometen en el proceso de mercantilización para legar, mantener y crear los valores del PCI (Su 2019).

---

3) Consulte la versión inglesa de la ley en [http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file\\_id=336567](http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=336567)

Como el PCI es un patrimonio vivo que no es estático y orientado al pasado, el legado, creación y recreación del PCI de los cultores actuales para los públicos contemporáneos, constituyen formas significativas de crear valores en el PCI. Más allá de juzgar las implicancias negativas o positivas de la mercantilización del PCI, es significativo examinar el proceso de la mercantilización del PCI en la China contemporánea para poder entender los significados y funciones del PCI. Este artículo, a través del análisis de internet y las APP de smartphone, de documentos y publicaciones sobre la mercantilización del PCI, como también del trabajo de campo en la provincia de Yunan en China, en los recientes años, entrega antecedentes, discursos, prácticas e implicaciones de la mercantilización del PCI en China de tres casos en el turismo, la comercialización del producto y su promoción digital.

## **Antecedentes y Contextos**

El PCI no es un término común utilizado en China antes del 2001, cuando los elementos culturales chinos del PCI, como la Ópera Kunqu y el arte Guqin, se incluyeron en la Lista Representativa de PCI de la UNESCO. En general, el desarrollo de la salvaguardia del PCI en la historia de la República Popular China se puede dividir en tres etapas. La primera etapa es desde la fundación de la República Popular China hasta 2001. Durante este período, lo que ahora se llama PCI se denominaba culturas populares y étnicas.

La salvaguardia del PCI, o la cultura popular y étnica, no fue posible durante la Revolución Cultural de las décadas de 1960 y 1970, y muchos elementos del PCI, especialmente las actividades religiosas populares, solo pudieron recuperarse hacia finales de las décadas de 1970 y 1980. La documentación regional y la preservación de ciertos elementos del PCI, como las artes populares (por ejemplo, la música, la danza, las artes y la artesanía), pasaron por esta situación en algunas provincias de China, como Yunnan, donde las culturas de las minorías étnicas eran ricas.

Un esfuerzo gubernamental piloto sobre la protección del PCI se puede ver en la promulgación de la Ordenanza de Protección sobre la Cultura Étnica Tradicional y el Folclor de Yunnan del año 2000. Estas iniciativas condujeron posteriormente a una investigación y estudio a nivel nacional del PCI, en particular con el Proyecto Nacional de Salvaguardia de la Cultura Étnica China y el Folclor que comenzó en el 2003. Aunque realizados por el gobierno, estos trabajos fueron liderados predominantemente por académicos y expertos.

La segunda etapa comenzó alrededor del 2001, cuando el gobierno fue gradualmente un líder en la salvaguardia de la PCI en China (Kang 2011) a medida que el concepto del PCI de la UNESCO se introdujo en los discursos académicos y oficiales de China. Junto con la ratificación por el gobierno chino de la Convención del PCI de la UNESCO en 2004, se han tomado una serie de medidas gubernamentales para establecer un sistema legislativo y administrativo integral de la administración del PCI en China.

Estas incluyen la investigación y el inventario a nivel nacional de los elementos del PCI en los diferentes niveles gubernamentales, la nominación de los elementos del PCI y de los cultores del PCI en los cuatro niveles administrativos (nacional, provincial, condado y municipal), el establecimiento de oficinas del PCI, los Centros de Protección del PCI y los Comités de Expertos en los cuatro niveles administrativos sucesivamente. Estos culminaron en 2011, año en el que China promulgó la Ley Nacional de Patrimonio Cultural Inmaterial. Es también en esta etapa que la mercantilización del PCI para el turismo y las industrias culturales es promovida y fortalecida por el gobierno para su "protección" (Su 2019). Generalmente se considera un logro que China haya establecido un sistema administrativo integral del PCI (Su 2020).

La mercantilización del PCI ha sido experimentada por varios actores sociales en la década de 2010 y esto avanza aún más en la tercera etapa, a partir de 2013, tras las declaraciones del presidente chino Xi Jinping sobre el uso del patrimonio cultural para la actual construcción social, cultural y económica en la "Nueva Era" de la sociedad china. Tales declaraciones se refieren a la "Revitalización del Patrimonio Cultural" de 2013 y a la "Transformación Creativa y el Desarrollo Innovador de la Cultura Tradicional China" de 2014. Como sostienen algunos académicos, el gobierno chino debe reconocer, legar y transformar la cultura tradicional para su desarrollo social actual (Sofield y Li 1998, Ai 2012).

Por lo tanto, la transformación creativa y el desarrollo innovador del PCI implica "seleccionar lo esencial y descartar lo obsoleto" para "hacer que las características culturales chinas sean compatibles con la cultura contemporánea y la sociedad moderna" (Song 2019).

Comprender el objetivo y el contexto actuales de la sociedad china son claves para entender por qué la mercantilización de la PCI se vuelve significativa.

En el Informe del XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China emitido en el 2017, el gobierno central afirmó que la principal contradicción social de la sociedad china se ha transformado en la contradicción entre desarrollo desequilibrado e inadecuado y las necesidades crecientes del pueblo para alcanzar una mejor vida. Esto significa que el pueblo chino quiere tener una mejor vida espiritual y cultural, que incluya el esparcimiento y entretenimiento, después que la mayoría logre satisfacer las necesidades de su vida material. Por lo tanto, es comprensible que el uso creativo y la innovación del PCI, en particular su mercantilización, sea una forma para satisfacer las necesidades crecientes del pueblo chino por productos y servicios culturales.

Tradicionalmente, el patrimonio cultural fue administrado principalmente por el gobierno de China por razones ideológicas. Después del final de la Revolución Cultural, las políticas de Reforma y Apertura disminuyeron el papel dominante del gobierno en su administración y alentaron a más actores sociales a participar en la gobernanza del patrimonio cultural, incluido el patrimonio material e inmaterial. Estas tendencias se vuelven obvias después de 2018, cuando se integraron los sectores turístico y cultural del gobierno chino. Como resultado, la protección y mercantilización del PCI para el turismo y las industrias culturales promovida por las agencias gubernamentales, incorpora la participación de muchos actores sociales no oficiales que heredan, mercantilizan, crean y consumen el PCI simultáneamente. En la siguiente sección, el documento utilizará tres casos para ilustrar la práctica de varios actores sociales en el uso actual del PCI y su mercantilización en China.

### **La Mercantilización del PCI en el Turismo.**

Junto con el rápido desarrollo económico de China, así como el aumento de los ingresos y el nivel educativo de las personas, la demanda cultural se ha ampliado e intensificado.

El turismo de PCI, como una forma relativamente innovadora de turismo, surge de diversas formas en China. El gobierno chino ha estado activo para alentar e iniciar el turismo del PCI, en particular después de la integración de los sectores del turismo y la cultura en 2018.

Según un informe sobre la comprensión y la demanda de los internautas chinos realizado por DIICH en 2018, el turismo de PCI es la forma más popular de la mercantilización del PCI

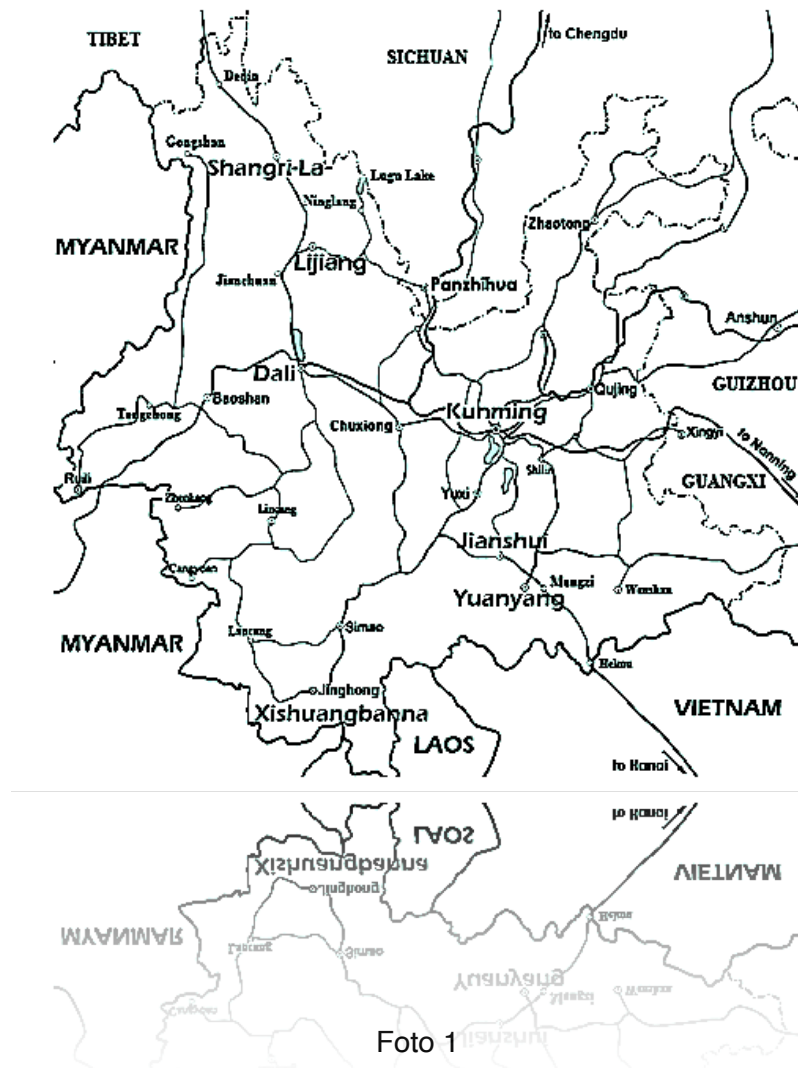
(4).

---

4) Véase el informe de Tencent sobre <https://xw.qq.com/tech/20180806026699/TEC2018080602669900>



Por lo tanto, el turismo del PCI, se convierte en un vehículo importante para que los chinos busquen una "vida mejor" en lo que respecta a los aspectos culturales y espirituales. Si bien el turismo del PCI se observa en toda China, la provincia de Yunnan en el suroeste de China (Foto 1), es una región típica para examinar cómo los elementos étnicos locales del PCI se mercantilizan para el turismo.



Ubicación de Dali en la provincia de Yunnan, China:  
<http://yunnantravelguide.com/Travel/show.asp?id=2789>

Foto 1  
Locación de Dali en la Provincia de Yunnan, China.

El teñido anudado en la prefectura de Dali, de la provincia de Yunnan, es uno de los programas turísticos característicos de PCI. El teñido anudado es una técnica artesanal que utiliza un tinte de hierbas naturales, como el azul índigo, para teñir la tela después de ser anudada con agujas con patrones únicos, como plantas, insectos y formas geométricas.

Esta técnica fue inscrita como el primer grupo de elementos nacionales del PCI de China en el 2006. La aldea de Zhoucheng, en Dali, es considerada como el lugar más famoso para ver y aprender técnicas del anudado y ha atraído a muchos visitantes del casco antiguo de Dali, como una atracción turística de Yunnan (Foto 2).



Foto tomada por Junjie Su, Octubre de 2018

Foto 2

Turistas extranjeros practican el teñido de corbatas en el Museo de Teñido de Corbatas de Puzhen, Zhoucheng, Dali, Yunnan.

Según una encuesta reciente, hay más de 18 talleres de teñido anudado y un museo en Zhoucheng. Más de 6.000 personas, la mayoría mujeres, están participando en trabajos relacionados con el teñido anudado para producir más de 250 tipos de productos. El beneficio económico es obvio ya que las ventas anuales superan los 70 millones de RMB y más del 80% de los productos se venden en el extranjero, incluidos Japón, Reino Unido, EE. UU., Canadá, etc.

El turismo basado en el PCI activa la protección y transmisión del teñido anudado en Zhoucheng. En el pasado, el teñido anudado se usaba principalmente para decorar la cabeza y el vestuario del pueblo Bai, y los diseños se limitaban a mariposas, flores, insectos y similares. Además, la artesanía del teñido de anudado solo se heredaba entre ciertas familias de artesanos.



Sin embargo, este grupo de cultores está envejeciendo y disminuyendo junto con la contracción del mercado de teñido anudado. Con el desarrollo del turismo en Dalí, los turistas y visitantes se han involucrado gradualmente en su transmisión y difusión, en particular desde la década de 2000 (Foto 3).



Foto tomada por Junjie Su, agosto de 2020.

Foto 3

Padres y niños experimentan y aprenden la artesanía de teñido de corbata con instructores en el Centro de Desarrollo de Ecocultura Lanxu, Zhoucheng, Dalí.

Durante la visita, participación, consumo y experiencia con las artesanías del teñido anudado en Zhoucheng, el público, incluidos los visitantes, los turistas y los artistas residentes, intercambian ideas, sentimientos, pensamientos y comentarios con los cultores locales del teñido anudado, quienes, luego, hacen ajustes e innovaciones en términos de diseño, color, forma, etc, para adaptarse mejor al mercado exterior.



Como resultado la creación de nuevos productos del teñido anudado, son manufacturados basándose en la experiencia tradicional del teñido anudado, tales como portavasos, bufandas, pendientes, camisetas, muebles, etc.

Los diseños y colores nuevos son vistos, no sólo como diseños de las minorías étnicas sino también como diseños decorativos abstractos y modernos, los cuales diversifican los valores y expresiones culturales del teñido anudado (Foto 4).



Foto tomada por Junjie Su, agosto de 2020.

Foto 4

Algunos de los productos textiles teñidos actualmente expuestos en el Museo de Teñido de Corbatas de Puzhen, Zhoucheng, Dali.

Mientras que la mercantilización implica cambios en el diseño, color y formas del PCI a expresiones modernas, también ayuda en otros aspectos del PCI que lleva a formas tradicionales.



Por ejemplo, durante los años 90 y 2000, algunos talleres locales usaban tintes químicos importados para incrementar la productividad.

Después, junto con la protección del teñido anudado y el rápido desarrollo del turismo del PCI en Dali, estos talleres comenzaron a retomar los procesos de teñido tradicional con plantas nativas tintóreas extraídas de las raíces de isatis.

Hoy día, muchos talleres etiquetan su PCI como producidos a través de un proceso “auténtico”, incluyendo las plantas tintóreas naturales (Foto 5).



Foto tomada por Junjie Su, agosto de 2020.

Foto 5

Los tintes tradicionales de hierbas se ven comúnmente en los talleres de teñido de corbatas en Zhoucheng, Dali.

Mientras que el PCI del teñido anudado como un programa de turismo es bien recibido por los turistas y los productos del teñido anudado como bienes creativos son comprados en el mercado exterior, se ha mejorado el sentimiento de orgullo e identidad de los cultores locales como parte del pueblo Bai.

El teñido anudado ha sido revitalizado por el turismo y la industria cultural creativa, a través del cual, nuevos valores y significados son generados por la colaboración entre los cultores locales y las audiencias externas. Mientras que el público es activo en participar en este proceso del PCI con sus cultores, éste ayuda a los cultores a sostener el PCI. Así, la mercantilización del PCI en el turismo se integra con la protección (herencia y creación) del PCI, donde nuevos valores y relaciones del PCI emergen.

## **Mercantilización del PCI en el Comercio Electrónico**

China tiene ahora el mayor número de elementos del PCI oficialmente reconocidos en el mundo, sin embargo, muchos de ellos enfrentan la crisis de perder a los jóvenes herederos y audiencias y muchos de sus cultores están muriendo.

Una de las principales razones detrás de esto, es la desconexión del PCI y su uso contemporáneo. El presidente chino Xi Jinping propuso la idea de "promover la transformación creativa y el desarrollo innovador de la excelente cultura tradicional china" (5) en los Informes del XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China, que impulsa ideas creativas e innovadoras a nivel nacional en la protección y el uso del PCI.

En lo que respecta a la protección, la idea de un desarrollo sostenible del PCI es ampliamente reconocida.

La mercantilización, como una forma eficaz de activar los elementos del PCI para que sean sostenibles en la sociedad contemporánea, se considera importante. Esta es una forma de mantener los valores del PCI, de difundir los valores del PCI a públicos más amplios y de generar nuevos valores para el desarrollo social y económico actual en China.



A continuación, se ilustran casos típicos de mercantilización del PCI en el comercio y el mercado, en forma de productos y servicios culturales.

El PCI fue muy afectado por COVID-19 en el 2020 y China no es una excepción. Con el fin de ayudar a los herederos del PCI, en particular a los artesanos, en la venta de sus productos, en la difusión del PCI a una población más amplia y en la diversificación de las necesidades culturales de la gente durante la pandemia, el Ministerio de Cultura y Turismo, junto con el Ministerio de Comercio y la Comisión de Superación de la Pobreza del Consejo de Estado, China, realizó el primer "Festival de Compras del PCI" el 13 de junio de 2020, que es el Día anual del Patrimonio Cultural y Natural de China (Foto 6).



Foto 6

Celebridad de Internet y heredero de ICH promocionando productos ICH en uno de los eventos de apertura del Festival de Compras ICH celebrado en la provincia de

Foto tomada por [http://hny.changde.gov.cn/zhdh/ydt/content\\_741795](http://hny.changde.gov.cn/zhdh/ydt/content_741795) China, 2020.



Debido a la pandemia, este Festival de Compras del PCI, se llevó a cabo principalmente en “online”, ya que el comercio electrónico en China está bien desarrollado y el negocio “online” es seguro y efectivo para la mercantilización del PCI.

En particular, el Festival fue operado por varias conocidas compañías de internet chinas. Por ejemplo, se establecieron secciones promocionales especiales para productos basados en el PCI en plataformas de compras “online”, como Taobao, Jindong (Foto 7) y Pinduoduo.

Los programas promocionales del PCI y las actuaciones del PCI se transmiten en vivo a través de plataformas de vídeos cortos, como Douyin (Tik Tok) y Kuaishou (Foto 8)

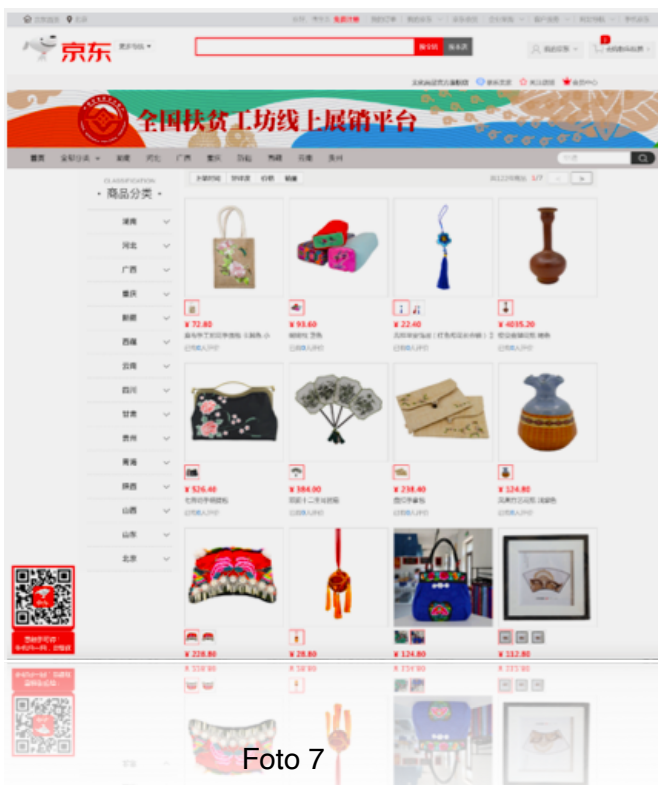


Foto 7

Captura de pantalla de la plataforma de ventas y exhibición en línea de los talleres nacionales de ICH sobre alivio de la pobreza en Jindong



Foto 8

Wen Shishan, un heredero de la fabricación de paraguas de papel de aceite, está promoviendo su ICH en Douyin

Fuente de la foto [http://d.youth.cn/newtech/202006/20200615\\_12369821.htm](http://d.youth.cn/newtech/202006/20200615_12369821.htm), junio, 2020

Específicamente famosos presentadores y celebridades de Internet anuncian en línea productos relacionados con el PCI, además de presentar el PCI. En China se celebraron más de 3.700 actos promocionales y participaron 6.500 tiendas, que se refieren a 4.500 elementos del PCI (6).

Como un ejemplo, en relación a Jindong, una de las empresas de comercio electrónico más grande de China, el 13 de junio de 2020 se observó un aumento interanual del comercio de más del 260%.

En particular, en la provincia de Hubei, donde se informó por primera vez sobre el COVID-19 en China, se multiplicó por diez la cantidad de productos PCI (7).

Si bien se generaron unos elevados ingresos económicos, también se perciben beneficios sociales, como estimular la pasión de los cultores del PCI por combatir el COVID-19 con sus productos del PCI. La protección y uso de la cultura tradicional y el patrimonio en China se ha mezclado con las complejas relaciones con el nacionalismo, el socialismo y la modernización (Sofield y Li 1998, Ai 2012).

La mercantilización del PCI a través del comercio “online” es una manera significativa de promover los valores principales del PCI a más gente, como también vender productos y servicios relacionados con el PCI para el desarrollo económico. Durante el 2020 la economía china ha sido impactada por el Covid 19 y la mayor parte del PCI en China ha experimentado dificultades en su sustentabilidad.

Por lo tanto, las actividades comerciales del PCI impulsadas “online” son formas seguras y efectivas de recuperación de la economía china, del consumo doméstico y de la promoción de los valores del PCI.

---

6) Ver el informe de noticias sobre <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1669565262885458068&wfr=spider&for=pc>

7) See [http://www.ihchina.cn/fygwj\\_detail/21169.html](http://www.ihchina.cn/fygwj_detail/21169.html)

## Mercantilización de la PCI en Medios Digitales

Las técnicas digitales se han utilizado en varios aspectos de la sociedad moderna. En China, resulta cada vez más obvio que las tecnologías digitales están involucradas en la protección, la difusión y mercantilización del PCI. Las técnicas interactivas digitales, como RV (Realidad Virtual), RA (Realidad Aumentada) y RM (Realidad Mixta), se adoptan en la interpretación, el intercambio y la experiencia del PCI y los productos relacionados sin límites temporales y espaciales. En el año 2020, con la pandemia activa, el público puede acceder y experimentar virtualmente el PCI sin tener que viajar o tener un contacto personal.

Por ejemplo, el “Salón del PCI de Hunan en el ciberespacio” es el primer museo digital de PCI basado en técnicas de realidad virtual en China (8) (Foto 9). Las técnicas de realidad virtual se utilizan en software para mostrar varias imágenes e información de los elementos del PCI en la provincia de Hunan, donde las técnicas de video y audio están integradas para brindar al público una experiencia tan real como en un museo. Además de la digitalización de la PCI, se utilizan otras técnicas digitales en la mercantilización y difusión de la PCI “online”.



Captura de pantalla, octubre de 2020

Foto 9  
La página principal de la APP Cloud Hunan ICH Hall.

8) See <https://new.qq.com/omn/20200731/20200731A0T8SV00.html>

Entre estas, la mercantilización del PCI en plataformas de vídeos cortos es significativa, ya que los cultores del PCI pueden promoverse ellos mismos y vender sus productos simultáneamente.

El caso de Douyin (Tik Tok), como ejemplo típico de mercantilización digital PCI, se ilustra a continuación. Douyin, cuyo objetivo es ayudar a los clientes a expresarse y grabar sus vivencias, es una de las plataformas de vídeos cortos mejor desarrolladas en China, así como en el mundo (Foto 10).

Según la información oficial de Douyin, esta se ha convertido en la plataforma de difusión más grande del PCI en China, y, como lo muestra su informe de finales de mayo de 2020, 1.318 elementos de PCI de los 1.372 elementos del PCI inscritos en China se muestran en Douyin, los que han sido señalados como “me gusta” 6,400 millones de veces **(9)**.

Mientras muchos cultores del PCI y sus prácticas son más promovidos en los medios, Douyin proporciona más oportunidades y menores límites a los cultores del PCI inscritos o no para promover su PCI, o sus culturas tradicionales y étnicas.

Así, el internet se convierte en un espacio “democrático”, donde cultores marginales e iniciales pueden expresar su PCI. Douyin no es sólo una forma efectiva de promover el PCI y sus cultores, sino también una manera efectiva para que el público joven conozca el PCI.

Es una nueva forma de interactuar “online” tanto para los productores como para los consumidores. Según una encuesta del 2019, la mayoría de los usuarios de Douyin tienen entre 19 y 35 años y los usuarios activos diarios suman más de 400 millones **(10)**.

Como Douyin es relativamente popular entre los jóvenes, se convierte en un medio útil para que los jóvenes aprendan, disfruten y, con suerte, se comprometan con el PCI.

---

9) Ver <https://new.qq.com/omn/20200731/20200731A0T8SV00.html>

10) Ver <https://www.chinaz.com/2020/0313/1117388.shtml>



Por ejemplo, Douyin inició el proyecto "Compañeros del PCI", cuyo objetivo es ayudar a cinco cultores del PCI a ganar más de un millón de RMB (US \$ 140.000) en un año promoviendo su PCI y vendiendo productos del PCI "online".

Entre ellos, Qiao Xue (Foto 11), una curtidora de 30 años inscrita en la lista del PCI municipal, ha ganado un millón de RMB a través de Douyin (11).

Además de los beneficios económicos, muchos cultores del PCI también atraen a conocidos fans jóvenes, como la famosa celebridad de Internet Li Ziqi, que practica la forma de vida tradicional china en el campo.

La innovación digital es fomentada intensamente por el gobierno chino y es considerada por los emprendedores y el gobierno como una oportunidad prometedora. Además de Douyin, los programas y aplicaciones digitales, incluidos los de visualización, compra, entretenimiento y uso compartido de PCI, son populares entre los jóvenes.



Figure 10  
Internet celebrity Li Ziqi and her broadcasts on Chinese ICH on Douyin,

Captura de pantalla, octubre de 2020

11) Ver <https://www.chainnews.com/articles/592311580372.htm>

De modo que la mercantilización del PCI a través de técnicas digitales produce no solo beneficios económicos, sino también efectos sociales más amplios. Los gobiernos locales,

las empresas y los cultores del PCI registrados y los profesionales del PCI no registrados, junto con el público contribuyen a heredar, crear y difundir los valores del PCI a través de técnicas digitales.

En la literatura reciente sobre la comprensión y significados del patrimonio cultural, los investigadores internacionales argumentan de que existe un “Discurso del Patrimonio Autorizado” que define, regula y establece qué es patrimonio y a quién pertenece (Smith 2006).

En particular el discurso de la autenticidad es clave para el “Discurso del Patrimonio Autorizado”. En el caso del compromiso del público general con el hacer, crear y promover el PCI “online”, en particular de aquellos cultores no registrados del PCI en China, la hegemonía del “Discurso del Patrimonio Autorizado” está siendo deconstruido por la creación democrática del PCI en el espacio digital.



Foto tomada de [https://www.sohu.com/a/401427700\\_123753](https://www.sohu.com/a/401427700_123753).

Figure 11.  
Qiao Xue promoting her leather product on Douyin

Comparado con el aprendizaje tradicional cara a cara del PCI en el pasado, el aprendizaje emergente y las formas de herencia a través de las tecnologías digitales es más fácil y popular para la gente joven. Consecuentemente, los valores, gustos, expectativas e identidades de la gente joven influirán la creación del PCI en el ciberespacio, lo cual desafiará la definición y el legado del PCI en las formas convencionales reguladas por el “Discurso del Patrimonio Autorizado”.

## Conclusión

Desde la década de 1980, cuando las culturas tradicionales y étnicas fueron documentadas y protegidas por la academia, la década de 2000, cuando el gobierno privilegió el término PCI para una campaña nacional del PCI, hasta la década de 2010, cuando se estableció una política cultural, económica y de desarrollo social comprensiva de salvaguardia del PCI, queda claro que el PCI no solo ha sido heredado como un “legado” per se, sino que también ha sido creado y recreado como capital cultural (siguiendo a Bourdieu) por varios actores sociales, incluidos los cultores no registrados del PCI, con diversos propósitos.

Si bien la mercantilización del PCI no se considera para salvaguardar el PCI en la Convención de PCI de la UNESCO e incluso la mercantilización del PCI se considera un “tabú” (Bortolotto 2019), China ha recibido gradualmente una aprobación de la mercantilización del PCI desde la década de 2010, en particular después de las políticas nacionales sobre la revitalización del patrimonio cultural.

Este documento, que ilustra tres tipos de mercantilización de la PCI, ha demostrado que la mercantilización de la PCI a través de visitas, compras, promoción digital, etc., puede sostener el PCI en la sociedad china actual.

La mercantilización del PCI tiene múltiples implicaciones que pueden verse desde los aspectos políticos, culturales y económicos. Políticamente, cuando el gobierno chino revitaliza el PCI en la vida diaria del pueblo chino, la mercantilización, entre otras alternativas posibles, difunde los valores del PCI que sirven a los propósitos ideológicos actuales para la construcción de la identidad y unidad nacional (Ai 2012).



La producción y reproducción de los valores del PCI a través de la mercantilización en el presente, no sólo satisface la creciente demanda cultural y espiritual del pueblo chino, sino que también mantiene la seguridad ideológica de la cultura china.

El consumo de productos y servicios relacionados con el PCI también están construyendo identidades culturales, las cuales a su vez fortalecen la producción (usualmente a través de la mercantilización) del PCI. Los beneficios económicos impulsan la mercantilización, que se puede ver en varios programas empresariales en el turismo, comercio electrónico y productos del PCI.

La mercantilización permite a los cultores del PCI, independientemente de si están registrados o no, ganarse la vida con su patrimonio cultural. Como la mayor parte del PCI en China sufre la pandemia del COVID-19 en el 2020, la mercantilización es significativa para sostener la economía nacional como la forma de vida de los cultores del PCI y las empresas.

Cuando la gente tiene restricciones para viajar al extranjero y de acceso a los productos culturales extranjeros durante la pandemia, es significativo para el gobierno estimular y apoyar los productos y servicios basados en los recursos culturales patrimoniales.

Mientras que la mercantilización del PCI genera ingresos económicos significativos, sus implicaciones más allá de lo económico son importantes. La mercantilización del PCI puede ser una forma significativa de hacer y sustentar el PCI cuando los cultores pueden integrarse a la mercantilización con sus expectativas de manera libre (Su 2019).

Cuando el gobierno, como es el caso en China, promueve la mercantilización del PCI por consideraciones sociales, económicas y políticas, los cultores del PCI, en particular un gran número de cultores no registrados, pueden ganar poder y capital de la mercantilización de su PCI, de tal manera de satisfacer sus necesidades interpersonales, personales y culturales.

De esta manera, la definición y autenticidad del PCI, regulada convencionalmente por el “Discurso del Patrimonio Autorizado”, como el concepto objetivo de autenticidad, es desafiado por la práctica cultural de los cultores del PCI.

La mercantilización, por lo tanto, puede ser vista como una alternativa para los cultores del PCI no registrados y actores sociales no oficiales en su compromiso con la producción y el legado del PCI.

Consecuentemente, la mercantilización nos llevará a los temas de autoridad y derechos culturales del patrimonio más que a la tensión visible entre mercantilización y autenticidad. Estudios en otros sistemas y contextos culturales en el mundo son necesarios para explorar otras manifestaciones y efectos en la mercantilización del PCI en los cultores individuales, como también en sus comunidades y localidades.

### **Subvención:**

Esta investigación está financiada por el Proyecto del Fondo Nacional de Ciencias Sociales de China Nuevas ideas y nuevos métodos en la protección y usos del patrimonio cultural inmaterial en la China contemporánea (19BMZ069)

### **Notas de los autores:**

El Dr. Junjie Su, es profesor asociado en la Escuela de Etnología y Sociología de la Universidad de Yunnan, China; Director de la Base Provincial de Investigación del Patrimonio Cultural Inmaterial de Yunnan; Miembro experto del Comité Internacional del Patrimonio Cultural Inmaterial de ICOMOS. Sus intereses de investigación se centran en la protección y el uso del patrimonio cultural, el turismo patrimonial, el patrimonio cultural inmaterial, el patrimonio mundial, la gestión de museos y artes, las industrias culturales creativas.

Da Fang, es actualmente un estudiante de posgrado en la Escuela de Etnología y Sociología de la Universidad de Yunnan, China.



## Referencias:

- Ai, J. W. (2012). "Selecting the Refined and Discarding the Dross": the Post-1990 Chinese Leadership's Attitude towards Cultural Tradition. *Routledge Handbook of Heritage in Asia*. P. Daly and T. Winter. New York, Routledge: 129-138.
- Cohen, E. (1988). "Authenticity and Commoditization in Tourism." *Annals of Tourism Research* **15**(3): 371-386.
- Edney, K. (2015). *Between Cultural Confidence and Ideological Insecurity: China's soft power strategy for the cultural industries. The Routledge Companion to the Cultural Industries* K. Oakley and J. O'Connor. London and New York, Routledge: 491-500.
- Gao, X. K. (2016). "The Paradox of Living Inheritance of Intangible Cultural Heritage: Preservation and Development." *Cultural Heritage* (5): 1-7.
- Jiang, A. and Y. C. Li (2012). "The Thinking of Promoting the Ethnic Minority Intangible Cultural Heritage Tourism Sustainable Development: Taking Yunnan, Guizhou, Hainan for Example." *Guizhou Ethnic Studies* **33**(4): 110-114.
- Kang, B. C. (2011). *Annual Development Report on Chinese Intangible Cultural Heritage Protection 2011*. Beijing, Social Sciences Academic Press (China).
- Kim, S., M. Whitford and C. Arcodia (2019). "Development of Intangible Cultural Heritage as A Sustainable Tourism Resource: the intangible cultural heritage practitioners' perspectives." *Journal of Heritage Tourism*: 1-14.
- Liu, K. L. (2004). "On the Integrated Principles of Non-Physically Cultural Legacy and Protection." *Journal of Guangxi Teachers Education University (Social Science Edition)* **25**(4): 1-8.
- Liu, K. L. (2004). "Retrospection on the Theories of Intangible Cultural Heritage Protection." *Forum on Folk Culture* (4): 51-54.
- Lloyd, G. (2009). *The Safeguarding of Intangible Cultural Heritage: Law and Policy - A Case Study of Angkor*. PhD Doctoral Dissertation, University of Sydney.
- Schipani, S. (2008). *IMPACT: The Effect of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific: Alleviating Poverty and Protecting Cultural and Natural Heritage through Community-based Ecotourism in Luang Namtha, Lao PDR*. Bangkok, UNESCO Bangkok.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. New York, Routledge.
- Sofield, T. H. B. and F. M. S. Li (1998). "Tourism Development and Cultural Policies in China." *Annals of Tourism Research* **25**(2): 362-392.
- Song, J. H., Ed. (2019). *Annual Development Report on Chinese Intangible Cultural Heritage Safeguarding (2018)*. Blue Book of Intangible Cultural Heritage. Beijing, Social Sciences Academic Press (China).
- Su, J. (2018). "Conceptualising the Subjective Authenticity of Intangible Cultural Heritage." *International Journal of Heritage Studies* **24**(9): 919-937.

- Su, J. (2019). "Understanding the Changing Intangible Cultural Heritage in Tourism Commodification: the Music Players' Perspective from Lijiang, China." *Journal of Tourism and Cultural Change* **17**(3): 247-268.
- Su, J. (2020). "Managing Intangible Cultural Heritage in the Context of Tourism: Chinese Officials' Perspectives." *Journal of Tourism and Cultural Change* **18**(2): 164-186.
- Su, X. B. (2011). "Commodification and the Selling of Ethnic Music to Tourists." *Geoforum* **42**(4): 496-505.
- UNESCO (2004). *Yamato Declaration on Integrated Approaches for Safeguarding Tangible and Intangible Heritage-International Conference on the Safeguarding of Tangible and Intangible Cultural Heritage: Towards an Integrated Approach*. Nara, Japan, UNESCO.
- UNESCO (2015). *Ethical Principles for Safeguarding Intangible Cultural Heritage*. Spain, UNESCO.
- Wall, G. and P. F. Xie (2005). "Authenticating Ethnic Tourism: Li Dancers' Perspectives." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* **10** (1): 1-21.
- Zan, L. (2014). "Cultural Heritage in China: Between Policies, Development, Professional Discourse, and the Issue of Managing." *Public Archaeology* **13** (1/3): 99-112.

