



PROGRAMA CREATE - UNESCO

Promoción de nuevos Polos Creativos en la
región MERCOSUR

Iniciativa de la Oficina Regional de la UNESCO
para América Latina y el Caribe

Santiago de Chile, noviembre de 2009

ENCUENTRO ENTRE ARTESANOS Y DISEÑADORES

Nombre de la iniciativa: CREATE-UNESCO

Promotor: Oficina Regional de la UNESCO para América Latina y el Caribe

Coordinador: Silvina Martínez, arquitecta

Año de creación del proyecto: 2006

Entidades participantes: Gobiernos de las ciudades de Montevideo, Asunción y Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina, Identidades Latinas de Chile. Universidad es: de Buenos Aires, Nacional y UAI de Rosario, Autónoma y Javeriana, de Colombia. Escuelas Superior, ISCV de Rosario.

Socios Estratégicos, Patrocinadores: Start Group de Argentina, ex Bank Boston.

1- CREATE: VISION

El capital creativo y su potencial constituyen una gran oportunidad de desarrollo social y económico para los países que conforman el Mercado Común del Sur. Sin embargo, su riquísima diversidad de expresiones está en riesgo de reducirse a sólo aquellas que alcancen una proyección comercial masiva, poniendo en riesgo a veces la esencia misma de las comunidades.

Paradójicamente, el volumen de activos que movilizan cientos de miles de productos tangibles e intangibles en los circuitos alternativos, es mayor que la



PROGRAMA CREATE - UNESCO

suma de los emprendimientos consagrados y ofrecen una economía de nicho (v. *Cris Anderson, The Long Tail*), oportunidad única para la región.

Resulta a su vez imprescindible resguardar y fomentar el desarrollo de los emprendimientos culturales que funcionan como soporte identitario en el contexto global; su revitalización a veces, la creación de nuevos mercados y un intenso trabajo sobre la sociedad civil para aportar a su valoración son los principales ejes de trabajo del programa.

La gestión de la creatividad es un terreno bien complejo, signado por variables que apenas pueden replicarse en contextos diferentes; sin embargo, resulta imprescindible construir una experiencia latinoamericana en un área liderada por Europa y Norteamérica, cuyas prácticas suelen incorporarse sin mediar la necesaria adaptación a entornos culturales tan dispares.

2- Estructura del programa

El área de trabajo del programa son ciudades medianas (1.500.000 hab aprox.) elegidas por su capital creativo, masa crítica y gobiernos sensibles al valor estratégico de la creatividad.

Una Ciudad Creativa se experimentará y será visible como tal en tanto se perciba en ella un ambiente de optimismo y oportunidades, se produzcan interrelaciones espontáneas entre creativos y público y la innovación promovida hasta formar parte del espíritu de la ciudad.

Trabajar con bienes inmateriales (aunque resulten en productos tangibles) como la creatividad, supone crear alianzas y redes con prácticamente todos los actores de la sociedad: así UNESCO convoca no sólo gobiernos y tercer sector para diseñar las estrategias que más convienen en cada contexto: el sector privado y la sociedad civil juegan un papel fundamental, como así el aporte interdisciplinario de las diferentes áreas de las Industrias Culturales.

CREATE se estructura en dos fases:

- Instalación de la temática de trabajo: se organizan una serie de encuentros que convocan instituciones (gubernamentales, académicas, tercer sector), referentes culturales y creativos locales. Si posible, se establece el primer contacto con el público a través de ferias y exposiciones.



PROGRAMA CREATE - UNESCO

- Una vez decantado el espectro de socios estratégicos y primeras redes posibles (iniciativas foráneas que resulten de interés para la problemática de cada ciudad), se elabora un plan estratégico a medida de cada ciudad según las siguientes premisas básicas:
 - creación de un Observatorio de Industrias Creativas
 - creación de iniciativas transversales, que comienzan en los ámbitos gubernamentales -Cultura / Hacienda- y académicos -Artes / Diseño / Economía / Ciencias-, para reflejarse luego en actividades interdisciplinarias a niveles creativos, en forma de alianzas entre diferentes áreas creativas, artísticas, científicas e incluso con la industria tradicional.
 - estas actividades están siempre relacionadas con la creación de nuevos mercados para la población creativa, poniendo énfasis en el mercado local, quien garantiza que la sociedad se apropie de su producción creativa también en sus aspectos simbólicos, garantía de vitalidad y antídoto contra la folklorización de los productos que alcanzan éxito más allá de sus fronteras.

3- CREATE y Artesanía

Como expresáramos, la iniciativa de la Oficina Regional de UNESCO contempla a las Industrias Creativas en general, con vocación interdisciplinaria, haciendo foco en aquellas que surjan como un potencial para la ciudad; la artesanía, con tendencia más contemporánea en Montevideo y Rosario, de raíces ancestrales en Asunción, reclama intervención para apuntalar alguno de los aspectos entre la creación y la comercialización de sus productos.

Allí donde existen iniciativas creadas para asistir y promover la actividad artesana, CREATE opera como nexo ya fuera ofreciendo expertos o bien favoreciendo la apertura de vías no tradicionales de comercialización.

3.1 La particular situación urbana

La experiencia de los primeros tres años nos muestra que la artesanía posee un potencial no explorado, capaz de aportar alivio a problemas sociales propios de las ciudades: recorriendo el camino en cierto modo inverso del habitual, CREATE impulsa el trabajo artesano de calidad para luchar contra la pobreza y desintegración social, entre ciudadanos que hasta entonces subsisten con empleos no calificados.



Los centros urbanos son los más frecuentes receptores de las migraciones internas. Así, las ciudades concentran numerosa población de composición heterogénea; el proceso, que crece con cada crisis, no se detiene aún en tiempos de bonanza económica.

Llegan a las ciudades personas de culturas y etnias variadas, muchas veces en situación de pobreza extrema; aquellos que realizarán los trabajos peor remunerados eran muchas veces artesanos en su comunidad, actividad que no encuentra reflejo en su nueva vida.

Al desarraigo se suma la pérdida de referencias culturales; junto al anonimato que resulta aun más profundo para los extranjeros, componen un cuadro de disociación de los valores identitarios que devienen en una marcada pérdida de autoestima que no repara aún en casos de ventura económica.

La reflexión acerca de cuál es el capital cultural que cada individuo trae consigo, su valoración como cualidad de distinción y capacidad de transformarse en desarrollo personal es parte del programa desde sus inicios, ejercicio necesario en el contexto global actual.

3.2 Primer laboratorio de promoción de “Nuevas Identidades”

Durante 2009, un equipo conformado por gestores del gobierno de Rosario, artistas, docentes y asistentes sociales, ha elaborado la primera fase de un programa que contemplará un laboratorio de productos de artesanía que serán incluidos en el circuito comercial previsto en el plan de economía creativa de la ciudad.

Este laboratorio tiene como objetivos rescatar saberes que la transculturación pone en riesgo de desaparecer, con vistas a conseguir, mediante un ejercicio multidisciplinario, transformarlos en oportunidad de desarrollo social y económico en una de las zonas más pobres de la ciudad.

El proceso esperado es de recuperación de la propia identidad, para luego cristalizar en una nueva, aquella que refleja el nuevo contexto de vida.

El laboratorio se implementará en un centro cultural comunal que ya tiene talleres de oficios en funcionamiento y ha conseguido rescatar trazas de artesanía de los pueblos Toba en las áreas de alfarería y tejido de palma (en las imágenes, propuestas de los propios artesanos)

Algunos han retomado la artesanía como su antigua actividad, otros la exploran por vez primera, recordando los modos de sus mayores.



PROGRAMA CREATE - UNESCO

El nuevo contexto no provee los mismos materiales ni demanda objetos que pueden ser idénticos a los originales: la adecuación imprescindible resulta un interesante punto de partida. Para que este ejercicio resulte natural, se invita a retomar primero los procesos tal cual eran, para experimentar luego cuál es la evolución que revitalizará la obra.

En este recorrido se han producido ya algunos rescates y fusiones sorprendentes, en las áreas lúdicas, de las fiestas y la imaginería, entre representantes de pueblos originarios y habitantes antiguos de la ciudad.

Los nuevos materiales provienen en su mayoría de donaciones de particulares y empresas, con lo que los signos más frecuentes son el reciclaje y los nuevos usos, valor agregado de la iniciativa.

Los productos resultantes (se espera que al cabo del año se obtendrá una colección) serán parte de la marca Hecho en Rosario y comercializados en una primera instancia por medio de 3 vías: obsequios de organismos gubernamentales, en las tiendas de museos de la ciudad y dos cadenas privadas locales, y en el recientemente creado distrito creativo de la ciudad, que contendrá un Supermercado de Artes.

En tanto se implementan políticas para la exportación de creatividad rosarina en otras disciplinas, será en una segunda etapa y en virtud de los productos que resultaren, la posibilidad de comercializarlos en mercados lejanos.

Silvina Martínez, arq
Coordinadora programa CREATE-UNESCO

Buenos Aires, enero 2010