

A finales del mes de Abril de 2004, la "London Development Agency" LDA (Agencia del Desarrollo de Londres), uno de los nueve órganos regionales empezados por New Labour para regenerar las economías locales y promover los intereses del sector empresarial, lanzó el programa Creative London (Londres Creativo), un plan de acción de diez años cuyo objetivo es nutrir las industrias creativas de la capital. Para LDA las "industrias culturales" son un termino "paraguas" que engloba de todo, desde publicidad, diseño, cine, moda o new media hasta arquitectura, opera, baile, música y arte. Este sector ha sido identificado como el segundo sector económico mas grande de Londres, detrás del sector financiero y descrito como el que tiene mas potencial de crecimiento en la economía de la capital. "Creative London" se mueve sobre 500 millones de libras provenientes de sectores público y privado, y desarrolla toda una serie de programas como la creación de fondos económicos destinados a inversiones arriesgadas, estrategias de promoción para sectores como el diseño, moda y cine, asesoramiento legal sobre derechos de propiedad intelectual, así como proyectos de cambio de imagen corporativa y promoción de eventos como el carnaval de Notting Hill o la London Fashion Week. Entre sus objetivos está la creación de 200.000 nuevos puestos de trabajo a lo largo de una década y así incrementar los beneficios de las "industrias creativas" pasando de 21 billones anuales a 32 billones.

Después del bochornoso programa "Cool Britannia" postulado a finales de los 90's y con la optimista expectación fin-de-siècle que rodeó a la New Economy con la idea de que la creatividad era la gran esperanza para la capital vemos que estas ideas distan mucho de ser nuevas, pero la sofisticación de algunos de los nuevos planes de la LDA para guiar y promover el crecimiento de este sector son novedosos. Fenómenos en algún momento considerados marginales al ciclo de acumulación han pasado a ser modelos de crecimiento. Muchas de estas estrategias están diseñadas para estimular el poder creativo general de la capital, poniendo énfasis en la importancia de la ecología diversa que constituyen los pequeños negocios, artistas individuales y los pseudo-profesionales al crecimiento de la economía de la creatividad (creative economy). Como hemos visto en tantas estrategias de regeneración urbana, el énfasis se pone en las intervenciones microscópicas que estimulan las fuerzas de mercado mucho mas que los grandes proyectos que pueden llegar a forzar el gasto social.

Uno de las iniciativas centrales al proyecto Creative London es el establecimiento de "Ejes Creativos" (Creative Hubs) por toda la capital. Graham Hitchen, el director de las Industrias Creativas de LDA, describe el proceso de crear "Ejes Creativos" como el de "identificar aquellas áreas donde creemos se vislumbra un potencial a la hora de consolidar un conglomerado (cluster) de actividades, las cuales pueden haber empezado a aparecer ya, y después hacer crecer dramáticamente esa economía local a través del sector de las empresas creativas". Esta es una estrategia vacía que pretende adivinar donde puede haber zonas de potencial creativo y luego intervenir para maximizar su productividad a través del asesoramiento, la creación de sociedades y definiendo un "plan definido de crecimiento". Estos "Ejes" serán gestionados por sociedades privadas y entidades artísticas u organizaciones de asesoramiento con un buen historial en la identificación de talentos creativos, los cuales formarían una red a través de Londres, intercambiando así información y aunando estrategias.

Los precedentes de este tipo de "Ejes Creativos" pueden ser vistos en áreas como Brick Lane y Shoreditch. Hace ya una década desde que fueron colonizadas por artistas, diseñadores y pequeñas empresas de New Media, transformando así viejos interiores industriales venidos a menos en los distritos mas de moda de Londres. En su momento el gobierno local y las industrias de regeneración permanecían ajenos a este proceso de revalorización, pero hoy en día esto se ha transformado en un modelo operativo. Un trabajador para la regeneración de cierto distrito (council) comentó que "La LDA piensa que si hubieran controlado lo que pasó en Shoreditch hubiera pasado algo mucho mas grande y rápido" y los documentos estratégicos de la LDA hacen predicciones para un futuro en el que ciertas zonas del sur de Londres van a ser el "siguiente Hoxton". Otros "Ejes Creativos" están siendo promovidos en áreas tan diversas como Deptford, Haringey, Ealing o Croydon.

La estrategia subyacente a los "Ejes creativos" promete propiciar mas oportunidades para todos los Londonenses, pero la transformación de Shoreditch en un nodo cultural y su consiguiente economía basada en la vida nocturna ha tenido un impacto positivo muy reducido sobre los habitantes locales (clase trabajadora). Su efecto real ha sido aumentar los precios de los inmuebles de la zona, los cuales son inaccesibles exceptuando una minoría priverilegiada, y sobre todo subiendo el coste de la vida. Irónicamente la LDA también ha identificado esta tendencia como un problema para los negocios, según sus investigaciones una de las mas grandes preocupaciones para los emprendedores creativos es la alarmante subida de los alquileres en el centro de Londres. Creative London propone contrarrestar esta inflación estableciendo un "Servicio de Asesoramiento para Propiedades Inmobiliarias Creativas" (Creative Property Advice Service), que negocia con los diferentes distritos y especuladores para crear alquileres especiales y arrendamientos específicos los cuales protegen a las industrias creativas emergentes de las mismas alzas de precio que estimulan. Al ser un elemento productivo identificado en la economía local, la industria cultural obtendrá privilegios especiales no destinadas a sus propios habitantes, siendo estos mucho menos deseables.

Creative London se construye también sobre la tendencia existente de usar a los artistas como pioneros de la regeneración urbana, atrayendo a los clases socialmente ascendentes a zonas antes indeseables. Uno de los aspectos mas innovadores del programa es la creación de la "Agencia para el Espacio de Creación" (Creative Space Agency) que actúa como mediador entre propietarios con inmuebles vacíos

y artistas. A estos artistas se les ofrecerán espacios vacíos por todo Londres con un contrato de alquiler gratuito para así montar exposiciones temporales, performances o actuaciones. Este programa inicialmente gestionó propiedades de la LDA y de los consejos locales (councils), pero con ambiciones de extender su marco de actuación al sector privado una vez demostrado a los propietarios que los artistas pueden funcionar de guardias de seguridad gratuitos a la par de rehabilitadores de inmuebles decadentes aumentando así su valor económico.

Obviamente los especuladores avisados hace ya tiempo que se sirven de los artistas y elementos culturales como parte de sus estrategias de marketing, ofreciendo escuelas abandonadas o almacenes para montar exposiciones antes de ser convertidos en espacios de vida / trabajo para yuppies. La Creative Space Agency normaliza estas relaciones hasta el momento casuales entre artistas y especuladores. Aunque sin duda este plan conseguirá ofrecer mas espacios libres que antes, los proyectos también pueden ser vetados, el comportamiento regulado y el proceso acontecerá bajo un control centralizado. Bajo la excusa de “crear mas espacio público” el plan recupera partes de la ciudad para el trabajo y al dejar menos espacios vacíos puede verse como un plan preventivo contra la okupación y otro tipo de actividades no reguladas. Los edificios se ofrecen a los artistas en un trato estricto de cesión por proyecto, usarlos como viviendas o sedes permanentes de trabajo está prohibido, la LDA ya está tomando precauciones para evitarse problemas de imagen teniendo que desalojar artistas que quieran quedarse a vivir en los espacios de forma gratuita. La “Creative Space Agency” deja del todo claro el rol excepcional que ocupa el arte y cultura en la New Economy- es digno de subrayar que pese a que la ciudad esté repleta de edificios vacíos no ha habido ningún plan parecido desarrollado para sectores no rentables de la sociedad como grupos de actividades comunitarias o los sin techo.

Graham Hitchen señala que —“lo importante de Creative London es que no está siendo liderado por ningún comité artístico, somos un órgano para el crecimiento económico y decidimos lo que es económicamente importante”. Pese a que la intervención de la LDA en las políticas culturales sea significativa, Hitchen perpetua la falsa oposición entre la supuesta arrogante y elitista esfera económica y la “desinteresada” o indeterminada esfera del arte y la cultura pública. Los órganos de decisión sobre actividades artísticas se ven obligadas a justificar su existencia proselitizando la función económica de la cultura al igual que lo hacen las teorías que informan de que la política económica de la LDA cada vez está mas fijada en nociones incuantificables como pueden ser el rol de los networks o de la creatividad. Los documentos que marcan las estrategias de Creative London describen la creatividad como “un exuberante y caótico flujo de energía” el cual “no puede ser controlada en términos clásicos pero puede ser inducida, cuidada y mantenerse en movimiento siguiendo una dirección positiva”(presumiblemente rentable económicamente). Las raíces teóricas del proyecto pueden verse en el trabajo de teóricos estadounidenses como Michel Porter y Richard Florida. Las ideas empresariales de Porter sobre los conglomerados económicos enfatizan la importancia del apoyo institucional, la colaboración, las relaciones entre negocios y las infraestructuras compartidas por encima del modelo clásico de mercado libre, recorte de costes y recolocación, mientras que el “Índice Creativo” (Creative Index) de Florida, cita factores como la cantidad de ciudadanos gays o “bohemos” que viven en una ciudad como indicativos de su potencial económico a largo plazo.

El creciente e influyente pero nebuloso discurso sobre la necesidad de nutrir los “conglomerados creativos” (creative clusters) y los “ejes creativos” (creative hubs) es una medida desesperada para apuntalar las economías de las ciudades occidentales contra el ataque de la globalización. Al ir perdiendo su base como manufactureras y al ver el creciente numero de trabajo, antes destinado a las clases medias, que se desplaza a Asia, muchos se han vistos obligados a “re-diseñarse”(re-brand) como “Ciudades de Ideas”. Todas y cada una de las ciudades de provincias y zonas industriales enfermas no tiene muchas mas opciones que intentar crear las condiciones necesarias para volverse un centro elitista de “innovación”, impulsando a las “clases creativas” a rehabilitar sus fortunas. Viéndolo en este contexto Creative London dista mucho de ser un manifiesto en pos del dinamismo. Parece ser mas una estrategia de defensa que se presenta incapaz de aportar poco mas que una precarización creciente para la mayoría de los trabajadores londinenses.

<http://www.creativelondon.org.uk/>  
<http://www.creativespaceagency.org.uk/>

Texto de David Panos, Traducción de Jaron Rowan