

## Clusters Creativos y Creative London

David Panos

A finales del mes de abril de 2004, la *London Development Agency* (LDA)<sup>1</sup> uno de los nueve órganos regionales proyectado por el gobierno Nuevo Laborista con el objetivo de regenerar las economías locales y promover los intereses del sector empresarial, lanzó el programa *Creative London*. Este consistía en un plan de acción a diez años con el objetivo de promover las industrias creativas de la capital. Para este organismo las “industrias creativas” constituyen un término “paraguas” que engloba desde la publicidad, al diseño, el cine, la moda o los nuevos medios pasando por la arquitectura, la ópera, el baile, la música o el arte contemporáneo.

Este sector emergente ha sido definido como el segundo sector económico más importante en Londres detrás del sector financiero y es percibido como el que tiene un mayor potencial de crecimiento en la capital. *Creative London* se ha creado con una financiación de aproximadamente unos quinientos millones de libras esterlinas provenientes de los sectores público y privado, y desarrolla toda una serie de programas como la creación de fondos de capital riesgo, estrategias de promoción para sectores como el diseño, moda y cine, líneas de asesoramiento legal sobre derechos de propiedad Intelectual, así como proyectos de re-branding y promoción de eventos como el carnaval de Notting Hill o la London Fashion Week. Entre sus objetivos para la siguiente década está la creación de 200.000 nuevos puestos de trabajo incrementando los beneficios generados por las industrias creativas pasando producir 21 a 32 billones de libras anuales.

Tras del bochornoso programa “Cool Britania<sup>2</sup>” lanzado a finales de la década de los noventa y con una fiebre de optimismo que rodeó a la *New Economy*, la idea que la creatividad constituye la gran esperanza económica para la capital dista mucho de ser nueva, pero la sofisticación de algunos de los nuevos planes de la LDA para guiar y promover el crecimiento de este sector son novedosos. Fenómenos que anteriormente se consideraban marginales al ciclo de acumulación han pasado a ser modelos de crecimiento. Muchas de estas estrategias están diseñadas para estimular el “poder creativo de la capital”, poniendo énfasis en la importancia de “la ecología diversa que constituyen los pequeños negocios, los artistas individuales y los amateurs” que se ponen al servicio del desarrollo de la economía creativa. Como tantas otras estrategias de regeneración urbana, el énfasis se pone en las intervenciones micro que estimulan las fuerzas de mercado mucho más que los grandes proyectos que requieren de un mayor gasto social.

Uno de las iniciativas centrales al proyecto *Creative London* es el establecimiento de “Centros Creativos<sup>3</sup>” por toda la capital. Graham Hitchen, director del departamento de Industrias Creativas del LDA, describe el proceso de crear estos “centros creativos” de la siguiente manera: “se identifican aquellas áreas que consideramos albergan el potencial de consolidar un conglomerado (*cluster*) a partir de actividades emergentes para después promover el crecimiento de la economía local a través de la implementación de empresas creativas”. Esta estrategia preventiva promueve la aparición de los clusters a través del asesoramiento, la creación de sociedades de gestión y proyectando “planes de

<sup>1</sup> <http://www.lda.gov.uk/> Agencia para el Desarrollo de Londres.

<sup>2</sup> Plan de promoción de la cultura británica iniciado por el recién elegido gobierno nuevo laborista presidido por Tony Blair.

<sup>3</sup> Creative Hubs

crecimiento” para la zona. Estos *hubs* serán gestionados por sociedades privadas y entidades artísticas u organizaciones de asesoramiento con “un buen historial en la identificación de talentos creativos”, formando una red de intercambiando de información y definiendo estrategias comunes para todo Londres.

Los precedentes de este tipo de “centros creativos” pueden ser vistos en áreas como Brick Lane y Shoreditch<sup>4</sup>. Hace ya una década desde que fueron colonizadas por artistas, diseñadores y pequeñas empresas de New Media, transformando así viejos recintos industriales venidos a menos en los distritos más de moda de Londres. En un primer momento el gobierno local y las empresas dedicadas a la regeneración permanecían ajenos a este proceso de revalorización, pero hoy en día se ha transformado en un modelo a seguir. Un trabajador para la regeneración de cierto distrito nos comentó que “la LDA piensa que si hubieran controlado lo que pasó en Shoreditch hubiera acontecido algo mucho más grande y rápido”. Los documentos estratégicos del LDA hacen predicciones para determinar nuevas zonas del sur de Londres llamadas a ser el “siguiente Hoxton”. Otros “centros creativos” están siendo promovidos en áreas tan diversas como Deptford, Haringey, Ealing o Croydon<sup>5</sup>.

La estrategia subyacente a los “centros creativos” contiene la promesa de “propiciar más oportunidades económicas para todos los Londinenses”, 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 (mayoritariamente de clase trabajadora) de la zona. Su efecto real ha sido el de encarecer el precio de la vivienda, solo accesible a una minoría privilegiada, y un aumento dramático del coste de la vida. Irónicamente la LDA también ha identificado esta tendencia como un problema para el sector empresarial, según sus investigaciones una de preocupaciones más notables 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”, para negociar rentas bajas y alquileres especiales para los creativos con los diferentes distritos y entidades especuladoras. De esta manera las empresas creativas estarían a salvo del proceso que ellas mismas han propiciado. Al considerarse elementos productivos para la economía local, la industria cultural obtendrá privilegios especiales no destinados a habitantes de la zona, al ser estos últimos elementos menos deseables.

*Creative London* adopta la tendencia 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 más innovadores del programa es la creación de la “Agencia para el Espacio de Creativo<sup>6</sup>” 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 poder organizar exposiciones temporales o actuaciones. Este programa inicialmente gestionó propiedades de la LDA y de los consejos locales, pero ahora tiene ambiciones de extender su marco de actuación al sector privado una vez ha 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 más espacios libres que

<sup>4</sup> En la actualidad, dos de los barrios más de moda de Londres.

<sup>5</sup> Todas ellas zonas lejanas al centro de Londres con un pasado industrial.

<sup>6</sup> Creative Space Agency <http://www.creativespaceagency.org.uk/>

antes, los proyectos también pueden ser vetados, el comportamiento regulado y el proceso acontecerá bajo un control centralizado. Bajo la excusa de “crear más espacio público” el plan recupera partes de la ciudad para el trabajo dejando menos espacios vacíos, esto 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 perpetúa la falsa oposición entre los intereses de la esfera económica elitista y la esfera del arte público “presuntamente desinteresada”. Los órganos de decisión sobre actividades artísticas se ven obligados a justificar su existencia proselitizando la función económica de la cultura. De igual manera las teorías que definen la política económica de la LDA cada vez están más centradas en conceptos intangibles como pueden ser el rol de las redes o de la creatividad. Las raíces teóricas del proyecto pueden verse en el trabajo de teóricos estadounidenses como Micheal E. Porter y Richard Florida. Las ideas de Porter en torno a los *clusters* 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 relocalización de empresas, mientras que el *Creative Index* de Florida, cita factores como la cantidad de ciudadanos gays o “bohemos” que viven en una ciudad como indicadores de su potencial económico a largo plazo.

El influyente discurso en torno a la necesidad de nutrir los “clusters creativos” y los “centros creativos” pese a no parar de crecer se presenta nebuloso. Constituye una medida desesperada para apuntalar las economías de las ciudades occidentales contra el ataque de la globalización. La pérdida de su base económica centrada en la producción industrial unida al creciente número de empleos relocalizado en Asia, ha empujado a las ciudades a reinventarse como “ciudades creativas o de ideas”. Muchas de las ciudades de provincias y zonas industriales no tiene muchas más 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. Al contrario constituye una estrategia defensiva tan sólo capaz de promover una precarización creciente para la mayoría de los y las trabajadoras londinenses.

Texto de David Panos, Traducción de Jaron Rowan

Este texto está registrado con una Licencia Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España de Creative Commons

